

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

## **Marketingová studie Střední školy gastronomie a služeb v Liberci**

**Marketing study of Secondary school of gastronomy and services in  
Liberec**

**DP – PE – KMG – 2009-28**

JANA ŠLAICHOVÁ

Vedoucí práce: PhDr.Ing. Dědková Jaroslava, Ph.D.

Konzultant : Ing. Zdeněk Šlaich, ředitel Střední školy gastronomie a služeb v Liberci

Počet stran 75

Datum odevzdání 22.5.2009

Počet příloh 5

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 22.5.2009

## **Resume**

Téma mé diplomové práce zní Marketingová studie Střední odborné školy gastronomie a služeb v Liberci a je zaměřeno na návrh nové komunikační strategie pro tuto příspěvkovou organizaci. Práce je rozdělena do sedmi hlavních částí. V první části je popsáno řízení příspěvkových organizací, s ním spojená legislativa a dále zhodnocení významu marketingu pro školy. Druhá část je zaměřena na analýzu školy a současných studentů, jsou zde popsány studijní a učební obory Střední školy gastronomie a služeb v Liberci a také její další aktivity.

Analýza konkurenčních škol je provedena v další části práce, v páté kapitole jsou identifikovány základní pojmy, které s marketingovou komunikací úzce souvisí. Rozborem současné komunikace školy se zabývá 6. část, nová komunikační strategie je navržena v 7. kapitole.

## **Summary**

The theme of my thesis is Marketing study of the Secondary School of Gastronomy and Services in Liberec and it is focused on a proposal of optimal communication strategy for this allowance organization. The thesis is divided into seven main parts. The first one describes legislative steps connected with management procedure in allowance organizations and concludes the importance of marketing management for the school. The second part gives a proper analysis of this organization and it describes contemporary offer of courses and activities of the Secondary School of Gastronomy and Services in Liberec.

Analysis of competitive schools is included in the following part, the fifth chapter pays attention to the relevant questions about marketing communication in the professional literature. The sixth part includes an analysis of the contemporary situation of the school and a proposal of its new communication strategy is in the seventh part.

### **Klíčová slova**

internetové stránky  
komunikační strategie  
koncepce školního marketingu  
marketingová komunikace  
marketingový výzkum  
příspěvková organizace  
reklama  
řízení příspěvkových organizací  
vzdělávací instituce  
vztahy s veřejností

### **Key Words**

advertisement  
allowance organization  
communication strategy  
conception of the school marketing  
educational institution  
management of the allowance organizations  
marketing communication  
marketing research  
public relations  
websites

## **Obsah:**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Úvod.....</b>   | <b>11</b> |
| <br><b>2. Marketing vzdělávacích zařízení</b>   |           |
| 2.1 Řízení příspěvkových organizací.....  | 13        |
| 2.1.1 Efektivní řízení příspěvkových institucí.....   | 14        |
| 2.1.2 Srovnání příspěvkové organizace s podnikem.....   | 15        |
| 2.2 Legislativa spojená s řízením a financováním příspěvkových organizací.....  | 16        |
| 2.3 Marketing školy.....  | 17        |
| 2.4 Koncepce školního marketingu a jeho přínos společnosti.....   | 17        |
| 2.5 Význam marketingu pro školy.....  | 18        |
| <br><b>3. Analýza školy a současných studentů</b>   |           |
| 3.1 Základní informace o příspěvkové organizaci.....  | 20        |
| 3.2 Studijní a učební obory Střední školy gastronomie a služeb v Liberci.....   | 22        |
| 3.3 Realizace hlavních úkolů stanovených školou.....  | 25        |
| 3.4 Údaje o dalších aktivitách školy.....   | 26        |
| 3.4.1 Účast v optimalizačních programech.....   | 27        |
| 3.4.2 Inovace (rozvojové programy).....   | 27        |
| 3.4.3 Zavádění nových metod výuky a vzdělávání.....   | 28        |
| 3.4.4 Podané a realizované granty a dotace.....   | 29        |
| 3.4.5 Spolupráce na regionální úrovni (s obcemi, se sociálními partnery) a účast<br>školy v mezinárodních programech..... | 30        |
| 3.4.6 Úspěšnost v mezinárodních a národních hodnoceních<br>kvality vzdělávání.....  | 30        |
| 3.4.7 Výsledky soutěží a přehlídek.....   | 31        |
| 3.5 Základní informace o studentech školy.....  | 31        |
| 3.5.1 Praktická výuka studentů SOŠ.....   | 31        |
| 3.5.2 Odborný výcvik studentů SOU.....  | 33        |

#### **4. Analýza konkurenčních škol**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Soukromá hotelová škola Hergesell spol. s r. o.....                    | 36 |
| 4.2 Obchodní akademie, Hotelová škola a Střední odborná škola, Turnov..... | 37 |
| 4.3 Střední škola řemesel a služeb.....                                    | 38 |
| 4.4 Střední škola v Lomnici nad Popelkou.....                              | 39 |
| 4.5 Střední škola hospodářská a lesnická.....                              | 40 |

#### **5. Komunikace školy – identifikace pojmů**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 5.1 Marketingová komunikace .....  | 42 |
| 5.1.1 Reklama.....                 | 43 |
| 5.1.2 Osobní komunikace.....       | 44 |
| 5.1.3 Public relations.....        | 44 |
| 5.1.4 Internet.....                | 46 |
| 5.2 Image školy.....               | 46 |
| 5.2.1 Definice image školy.....    | 46 |
| 5.2.2 Diagnostika image školy..... | 47 |

#### **6. Analýza současné podoby komunikace školy**

|   |    |
|---|----|
| 6.1 Prezentace školy na veřejnosti.....   | 48 |
| 6.2 Spolupráce SŠ GS s radou školy, rodiči, školami a dalšími organizacemi..... | 50 |
| 6.2.1 Školská rada.....   | 50 |
| 6.2.2 Spolupráce s rodiči.....  | 50 |
| 6.2.3 Spolupráce se školami.....  | 51 |
| 6.2.4 Spolupráce s dalšími organizacemi.....                                    | 51 |

#### **7. Návrh nové komunikační strategie**

|  |    |
|--|----|
| 7.1 Modernizace internetových stránek.....         | 52 |
| 7.2 Rozsáhlejší komunikace školy v médiích .....   | 54 |
| 7.3 Výraznější komunikace školy na veřejnosti..... | 54 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>8. Vyhodnocení marketingového výzkumu u studentů střední školy gastronomie a služeb v Liberci</b> |           |
| 8.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku.....   | 56        |
| 8.2 Celkové zhodnocení provedeného výzkumu.....  | 71        |
| <b>9. Závěr .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>10. Seznam literatury .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>11. Seznam příloh .....</b>   | <b>74</b> |

## **Seznam zkratek**

|        |  |
|--------|--|
| aj.    | a jiné                                       |
| apod.  | a podobně                                    |
| atd.   | a tak dále                                   |
| apod.  | a podobně                                    |
| č.     | číslo  |
| ČŠI    | Česká školní inspekce                        |
| int.   | internetové                                  |
| max.   | maximálně                                    |
| MŠMT   | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy |
| např.  | například                                    |
| nást.  | nástavba                                     |
| OPRLZ  | Operační program Rozvoje lidských zdrojů     |
| org.   | organizační                                  |
| PR     | Public Relations                             |
| přísp. | příspěvková                                  |
| resp.  | respektive                                   |
| řed.   | ředitel                                      |
| SŠ GS  | Střední škola gastronomie a služeb           |
| SRPŠ   | Sdružení rodičů a přátel školy               |
| tj.    | to je  |
| tzn.   | to znamená                                   |
| tzv.   | tak zvaná                                    |
| ÚP     | úřad práce                                   |



## 1. ÚVOD

Obsahem této diplomové práce je podrobný náhled na problematiku marketingové komunikace příspěvkových organizací, konkrétně Střední školy gastronomie a služeb v Liberci. V současné demografické situaci je nutné, vzhledem ke snižujícímu se počtu žáků vycházejících ze základních škol, se více zaměřit na marketing škol a možnosti jejich budoucího vývoje. Neziskový sektor, kam spadá i školství, je naprosto specifická oblast, neboť jeho hlavním cílem není zisk, ale získání co nejvíce studentů a z nich vychovat příští úspěšné absolventy.

Nespornou výhodou každé příspěvkové organizace je v této době vlastní propracovaná marketingová komunikace. Cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci pro Střední školu gastronomie a služeb v Liberci, která je podle počtu studentů největší střední školou v regionu.

V úvodu práce jsou uvedena základní fakta o této příspěvkové organizaci, nedílnou součástí je i podrobná analýza současného uspořádání s ohledem na konkurenční školy. Teoretická část diplomové práce poskytuje fakta k problematice tvorby komunikační strategie z odborné literatury. Cílem kapitoly je podrobný popis způsobů řízení příspěvkových organizací a charakteristiky jejich právních podmínek, dále jsou zde podrobně analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu a jejich význam pro rozvoj škol.

Pro řešení stávající situace byl proveden monitoring internetových stránek několika dalších příspěvkových organizací, který je uveden v kapitole 4. Analýza stávající komunikační strategie je další částí diplomové práce. Zaměřuje se především na modernizaci současných internetových stránek, doporučuje rozsáhlejší komunikaci školy v médiích a výraznější komunikaci školy na veřejnosti.

Provedení dotazníkového šetření je závěrečnou částí práce, ve které jsou shrnuty všechny klíčové oblasti marketingové komunikace školy. Ty vycházejí z daných kritérií výzkumu a jsou jednotlivě vyhodnoceny. Hlavním cílem práce je však

předpoklad, že navržená marketingová komunikace bude pro Střední školu gastronomie a služeb přínosem a pomůže ji získat větší počet úspěšných absolventů v oborech, které nabízí.

## **2. MARKETING VZDĚLÁVACÍCH ZAŘÍZENÍ**

Trh vzdělávacích služeb je možno chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.

Marketingové řízení umožňuje školám vytvořit životaschopný program pro jejich cílové trhy, efektivně jim tento program distribuovat a správně s nimi komunikovat. [6]

### **2.1 Řízení příspěvkových organizací**

Příspěvková organizace je právnickou osobou veřejného práva zřízenou k plnění úkolů ve veřejném zájmu. Řízení organizace patří k hlavním činnostem řídicích pracovníků. Jedná se o nástroje, které pomáhají úspěšně vést organizaci. Základními vstupními údaji ekonomického řízení jsou účetnictví a mzdová agenda. [6]

V České republice upravuje základy právního postavení příspěvkových organizací zákon o rozpočtových pravidlech státu a zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Podle nich zřizují příspěvkové organizace organizační složky státu a územní samosprávné celky, a to pro takové činnosti v jejich působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. O vzniku příspěvkové organizace vydává zřizovatel zřizovací listinu. Zřizovatel dále jmenuje a odvolává jejího ředitele, rozhoduje o jeho odměňování, může šetřit stížnosti směřující proti němu a vůbec provádět kontrolu hospodaření celé příspěvkové organizace. [6]

Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky od jiných osob, především z rozpočtu svého zřizovatele. Zřizovatel poskytuje příspěvkové organizaci příspěvek na provoz v návaznosti na výkony nebo jiná kritéria jejích potřeb. Výše příspěvku na provoz nebo úhrad podle jiných zákonů, jimiž příspěvková organizace zabezpečuje odměňování za práci svých

zaměstnanců, má vliv na to, zda organizace odměňuje své zaměstnancem platem, nebo mzdou.

Forma příspěvkové organizace je v České republice velmi častá vzhledem k tomu, že příspěvkové organizace hojně vykonávají činnost zejména škol a školských zařízení, dále muzeí nebo nemocnic.

### **2.1.1 Efektivní řízení příspěvkových organizací**

Efektivní řízení příspěvkových institucí závisí na integraci marketingu přímo do koncepce služby. To je úkolem vrcholového vedení, avšak, tak jako v každé jiné oblasti činností, jsou k jeho realizaci třeba určité informace od spolupracovníků, informace o trhu, informace o výzkumu a vývoje.

Příspěvková organizace rovněž potřebuje vhodnou strategii získávání finančních prostředků. Ve zdroji financování spočívá největší rozdíl mezi příspěvkovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou. Podnik získává finanční prostředky z prodeje, státní správa z daňových zdrojů. Příspěvková instituce se musí obracet na dárce. Získává finanční prostředky nebo jejich velkou část od lidí, kteří se chtějí podílet na jejím poslání, avšak nejsou příjemci služeb.

Efektivní příspěvková organizace potřebuje strategii vedoucí ke zkvalitňování její činnosti a k inovaci. Zlepšování a inovace se mohou do značné míry překrývat.

Výkonnost příspěvkové organizace se musí plánovat. Plánování začíná u poslání. Pokud plánování nezačne posláním, nedosáhne příspěvková instituce žádoucí výkonnosti. Definice výsledků se odvíjí od poslání. [6]

### **2.1.2 Srovnání příspěvkové organizace s podnikem**

Velký rozdíl mezi příspěvkovou organizací a podnikem spočívá v tom, že příspěvková instituce má vždy několik velmi odlišných cílových skupin. Nejtěžším úkolem vedoucího příspěvkové organizace spočívá ve sjednocení názorů všech cílových skupin na dlouhodobé cíle instituce. Sladění názorů na dlouhodobé cíle je jediný způsob jak integrovat zájmy všech skupin.

Příspěvkové organizace nesledují výdělečné cíle a neomezují se pouze na poskytování služeb. Požadují, aby konečný uživatel jejich služeb nebyl pouhým uživatelem, ale aktivním spolupracovníkem. Musí si proto stanovit cíle ve smyslu služby spoluobčanům a tyto cíle musí být neustále náročnější, jinak by hrozilo, že začne její výkonnost klesat.

Příspěvkové organizace si nekladou výkonnost a ziskovost za svůj prvotní cíl, o to komplikovaněji se zhodnocují jejich výsledky. Tradiční výrobní podnik má svá jasná kritéria – ziskovost či ztrátovost. Přestože to zdaleka nejsou jediná kritéria, posuzuje se samozřejmě i řada dalších faktorů jako např. riziko, jsou to kritéria naprosto konkrétní a nezvratná. Efektivitu příspěvkových organizací lze na druhé straně vyměřovat pomocí dobře vytýčených a zcela specifikovaných cílů. [4]

Cílem příspěvkové organizace není pouze plnit svou vzdělávací nebo kulturní funkci, ale svou efektivitu potvrzuje i tak, že je schopna vytvářet poptávku. Pro dosažení co nejlepších výsledků je nutné stanovit pro danou organizaci poslání. Pro vzdělávací instituci to znamená uspokojit celou řadu různých cílových skupin: studenty, učitele, školský odbor a rodiče. Pro každou tuto skupinu musí ředitel školy zvolit jiný přístup v rámci stanovené strategie školy. Nejlepším, ale nejsložitějším úkolem je sjednotit všechny cílové skupiny na jednom dlouhodobém cíli. Legitimním cílem je vytvořit ze školy takový ústav, který poskytuje kvalitní úroveň vzdělání. [6]

Právní podmínky příspěvkových organizací nesou základní znaky neziskových organizací s výjimkou své nezávislosti na zakladateli, kterým může být stát nebo obec. Příspěvkové organizace mají volnější režim financování, zřizovatel též nepokrývá plně jejich finanční nároky. Příspěvkové organizace musejí dodržet zřizovatelem stanovené finanční vztahy k rozpočtu kraje nebo obce.

## **2.2 Legislativa spojená s řízením a financováním příspěvkových organizací**

Příspěvková organizace hospodaří podle zákona č. 250/2005 Sb. o rozpočtových pravidlech územních celků § 27 - § 26 s prostředky svých peněžních fondů, s ostatním majetkem, závazky a pohledávkami. Příspěvková organizace používá majetek pouze pro účely své hlavní činnosti. Hospodaření příspěvkové organizace v hlavní činnosti se řídí jejím rozpočtem. Rozpočet hlavní činnosti příspěvkové organizace může zahrnovat pouze příjmy a výdaje související s její hlavní činností. Příjmy získané hlavní činností příspěvkové organizace lze použít pouze na tuto hlavní činnost.[6]

Dále příspěvková organizace předkládá vyúčtování prostředků získaných ze státního rozpočtu, provádí odpisy majetku podle zvláštního právního předpisu a je povinna zpracovávat každoročně rozbor svého hospodaření. Příspěvková organizace tvoří výsledek hospodaření sloučením výsledku hospodaření z hlavní činnosti a zisku z doplňkové činnosti po zdanění, výsledek hospodaření se tvoří po vypořádání finančních prostředků ze státního rozpočtu.

Příspěvková organizace vytváří vždy ze zákona rezervní fond a investiční fond. Rezervní fond slouží přednostně k úhradě ztráty z hlavní činnosti z minulých let a dále k podpoře a zkvalitnění hlavní činnosti. Investiční fond slouží především k financování investičních potřeb školské právnické osoby. Investiční fond je tvořen též odpisy z majetku podle zvláštního právního předpisu.

Příspěvková organizace užívá ke své činnosti jednak vlastní majetek, jednak majetek vypůjčený nebo pronajatý od zřizovatele nebo jiné osoby.[6]

### **2.3 Marketing školy**

Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.[1]

Úspěšné jsou ty školy, které marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, od ředitele až po školníka, jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, studenty, rodiči či veřejností a ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole. Jejich spokojenost vytváří dobrou image školy a vede k loajalitě studentů i ochotě dalších zákazníků a partnerů se školou spolupracovat. Loajalita a spokojenost vedou jednak k trvalému pokrytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojeným se získáním nových, kvalitních žáků, jednak k vybudování pevné sítě vztahů přinášející škole cennou spolupráci s rodiči, praxí a veřejností. Naopak nižší loajalita vůči škole a jejím službám vede k horší spolupráci a všeobecně k horším výsledkům. Taková škola ztrácí své lepší zákazníky, kvalitu, image a v neposlední řadě i finanční zdroje.

### **2.4 Koncepce školního marketingu a jeho přínos společnosti**

V pojetí klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za zákazníky školy. Jejich potřeby a přání, týkající se jejich vzdělání, musí tedy školou být uspokojeny co nejlépe.

Z důvodu existence rozdílů v chování, zájmech a potřebách studentů, se škola snaží uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou rozdílné potřeby skupin studentů uspokojovány rozdílným způsobem. Zaměřuje se především na přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů, poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty, přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty a na podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu.

Významným přínosem školního marketingu je zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky. V konkurenčním prostředí se musí školy snažit o vyšší kvalitu svého produktu

v širší nabídce a to vede k vyššímu uspokojení potřeb zákazníků školy. Případná skutečnost, že škola nabízí nekvalitní výuku, se prostřednictvím nejsilnější formy komunikace, ústního podání, postupně rozšíří veřejností.

Marketing dále poskytuje vedení školy potřebné nástroje nutné pro splnění poslání a cílů školy.

## **2.5 Význam marketingu pro školy**

Cílem školy je pochopit potřeby studenta a na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu. Ke správnému rozhodnutí potřebuje vedení školy dostatek přesných informací. Částí marketingu, zabývající se získáváním těchto informací, je marketingový výzkum. Představuje systematické shromažďování a analýzu informací, týkající se řízení školy. Aby byl výzkum efektivní, musí vedení školy přesně definovat, jaký druh informací potřebuje získat, určit přesně zdroj těchto informací, postupy jejich získání a analýzy.

Všechny marketingové aktivity školy jsou úzce spojeny s formulováním marketingové strategie školy. Strategický přístup se zaměřuje na definování poslání školy, stanovení nejen krátkodobých, ale zejména i dlouhodobých cílů. Zahrnuje také analýzu silných a slabých stránek školy a volbu strategie k dosažení stanovených cílů.

Studenti jsou hlavním opodstatněním existence školy. V marketingovém pojetí jsou chápáni jako její zákazníci, a proto mezi hlavní otázky, které škola musí řešit, patří i to, na který okruh potenciálních studentů se zaměří. Ti jsou ve svých potřebách a přáních velmi odlišní. Studenti vyžadují různé druhy informací o nabídce školy a také rozdílné formy komunikace. Proto by si škola měla určit svůj potenciální trh a tento si rozdělit na menší skupiny možných studentů s podobnými potřebami a zájmy. Tomuto procesu se říká segmentace trhu. Skupina potenciálních studentů, která podle tohoto členění musí být dostatečná veliká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo cílový trh.



Jakmile vedení školy zná svůj cílový trh, začíná zvažovat, co svým budoucím studentům nabídne. Jaký vzdělávací program může co nejlépe tento cílový trh uspokojit, jaká bude případná cena za jeho absolvování, forma jeho distribuce a jakým způsobem bude škola komunikovat s tímto cílovým trhem. Velmi důležitou otázkou je rovněž personální zabezpečení procesu vzdělávání. Všechny těchto pět částí marketingového mixu (program, cena, distribuce, komunikace a lidé) tvoří pět P marketingu školy. [1]

Školy při plnění svého poslání a stanovených cílů přicházejí do řady kontaktů s organizacemi i jednotlivci. Vznikají tak uvědomělé či nahodilé vztahy. Součástí strategického marketingu školy je i budování dobrých vztahů nejen uvnitř školy, ale i s jejím okolím. Tyto vztahy mohou obecně vést ke zlepšení kvality vzdělávacího programu, zvýšení renomé školy, k pozitivním změnám v práci školy. Budováním těchto vztahů se zabývá relační marketing. Zahrnuje mimo jiné tvorbu vztahové sítě, životní cyklus vztahů, zásady osobního jednání při navazování kontaktů.

Rostoucí problémy se získáváním dostatečného počtu žáků nutí ředitele řady škol, aby se začali hlouběji zajímat o problematiku marketingu školy a náboru žáků. K získání studentů jak v dostatečné kvalitě, tak v dostatečném množství, je třeba aktivní přístup ze strany vedení školy. Po zjištění dostatečných informací o trhu školy a definování cílové skupiny je potřeba zvolit správnou strategii náboru. Pochopení potřeb a přání zákazníků školy předpokládá i základní znalost faktorů, ovlivňujících volbu konkrétní školy, podíl rodičů a dětí na tomto rozhodnutí a motivy k němu vedoucí. [1]

Posouzení kvality práce školy je velmi obtížnou záležitostí. Tradiční metody hodnocení dle úrovně výstupu školy (např. prostřednictvím závěrečných zkoušek) jsou neobjektivní a nepostihují komplexně práci školy. Proto byly vytvořeny nové procedury a mechanismy.

### 3. ANALÝZA ŠKOLY A SOUČASNÝCH STUDENTŮ

Střední škola gastronomie a služeb, Liberec, patří mezi prestižní školy se silnou pozicí a dobrým jménem, a to díky všem pedagogickým pracovníkům školy, žákům a absolventům školy. Škola má ve svém poslání rozvíjet vědomosti, dovednosti a schopnosti získané v základním vzdělávání a poskytuje žákům obsahově širší odborné i všeobecné vzdělání. Vytváří předpoklady pro úspěšný výkon povolání, plnohodnotný osobní i občanský život, samostatné získávání informací, celoživotní učení a umožňuje pokračování v navazujícím vzdělávání.

#### 3.1 Základní informace o příspěvkové organizaci

**Logo:** obsahuje název organizace a sídlo



**STŘEDNÍ ŠKOLA GASTRONOMIE A SLUŽEB, LIBEREC**

**Dvorská 447/29, příspěvková organizace**

**Právní forma: Příspěvková organizace**

**Studijní obory:** Hotelnictví, Ekonomika a podnikání, Kosmetické služby, Obchodník

**Učební obory:** Číšník, Servírka, Kuchař, Kuchařka, Cukrář, Cukrářka, Krejčí,  
Kadeřník, Prodavač

**Počet studentů:** 240 (SOŠ)

1100 (SOU)

**Střední škola gastronomie a služeb** (schválená zkratka SŠ GS) v Liberci je státní školou, která pokračuje v dlouholeté tradici výchovy žáků ve veřejném stravování. Již v roce 1898 byla libereckým Společenstvím hostinských a pohostinských živností zřízena první třída pro číšníky a kuchaře. Od té doby i po celou první Československou republiku připravovala kvalitní pracovníky pro liberecké hotely, restaurace a kavárny. Po osvobození v roce 1945 pokračovala příprava číšníků a kuchařů, řezníků a cukrářů

v učňovských školách a později ve Středním odborném učilišti Restaurací Liberec, které v roce 1990 získalo právní subjektivitu. Odborný výcvik byl zajišťován v učňovských střediscích hotelů a restaurací v Liberci i Jablonci nad Nisou.

Výuka oborů pánský a dámský krejčí a kadeřník navazuje na tradici České průmyslové školy pokračovací, založené roku 1887 obětavou činností průkopníka českého školství v Liberci MUDr. Václava Šamánka v budově tehdejší české Maticní školy v Liberci na Svahu 8.

Dnešní Střední škola gastronomie a služeb navazuje na dřívější předválečnou výchovu učňů a žáků, ale vytvořila si již vlastní novou tradici v době, kdy nesla ještě název Střední odborné učiliště. Tuto tradici představují především GASTRODNY, pořádané každoročně na jaře v libereckém Babylonu. Nejlepší žáci školy zde předvádějí nejen umění ve stavbě slavnostních tabulí, ale i výrobky specialit studené kuchyně a cukrářských výrobků. Neodmyslitelnou součástí GASTRODNU jsou módní přehlídky modelů žáků oborů pánský a dámský krejčí a samozřejmě i módní účesy kadeřnic.

Kromě této hlavní přehlídky připravují kuchaři a číšníci již od druhého ročníku rauty a slavnostní hostiny při různých příležitostech pro podnikatele, kulturní instituce, školy. Krejčí a kadeřnice předvádějí svou dovednost každoročně na mnoha módních přehlídkách a odborných soutěžích.

Od 1. 7. 2007 došlo ke sloučení školy se Střední školou a středním odborným učilištěm v Jablonci nad Nisou, Poštovní 10, kde se vyučují obory zaměřené na obchod - prodavač, obchodník, atd.

Školní řád vychází ze zákona o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon) č. 561/2004 Sb. a vyhlášky o středním vzdělávání a vzdělávání v konzervatoři č. 13/2005. [12]

### **3.2 Studijní a učební obory Střední školy gastronomie a služeb v Liberci**

#### ***Studijní obory:***

##### **Hotelnictví a turismus**

Obor Hotelnictví a turismus je čtyřletý studijní obor zakončený maturitní zkouškou. Vzdělávání v oboru Hotelnictví a turismus směřuje v souladu s cíli středního odborného vzdělávání k tomu, aby si žáci naučili prakticky aplikovat poznatky z odborných předmětů a učební praxe při vstupu do profesního života, pracovat se zdroji informací ze světa gastronomie a cestovních kanceláří, samostatně vyhledávat potřebné informace, pracovat s nimi, správně je interpretovat a využívat, efektivně prezentovat výsledky své práce, pracovat v týmu a podílet se na realizaci společných pracovních a jiných činností či přijímat a odpovědně plnit svěřené úkoly.

##### **Obchodně podnikatelská činnost**

Obchodně podnikatelská činnost je čtyřletý studijní obor denního studia. Přijetí je podmíněno přijímacím řízením a úspěšným ukončením 9. ročníku základní školy. Obsah studia je tvořen všeobecně vzdělávacími předměty, odbornými předměty a odbornými profilujícími předměty.

##### **Kosmetička**

Cílem odborného výcviku v oboru kosmetička je příprava žáků na poskytování kvalitních kosmetických služeb.

Výuka není zaměřena pouze na odbornou část, ale i na vhodném společenském chování a umění jednání se zákazníkem.

### **Obchodník**

Čtyřletý obor středního vzdělání s maturitní zkouškou. Denní formy studia. Přijetí je podmíněno přijímacím řízením a úspěšným ukončením 9. ročníku základní školy. Obsah studia je tvořen všeobecně vzdělávacími předměty, odbornými předměty a odborným výcvikem.

### **Nástavbové studium**

Nástavbové studium je určeno pro další vzdělávání absolventů s výučním listem k získání maturity (denní forma je dvouleté studium, dálková forma je tříleté studium).

***Učební obory:***

### **Číšník, servírka**

Obor Číšník, servírka je zaměřen na profesní přípravu se všeobecným přehledem v oblasti společného stravování pro úsek obsluhy. Žáci se učí základy a zásady správného stolování, společenské chování, základní hygienické a bezpečnostní předpisy. Osvojují si pravidla jednoduché i složité obsluhy, obsluhu při slavnostních příležitostech.

### **Kuchař, kuchařka**

Obor Kuchař, Kuchařka se zabývá především ovládnutím technologie přípravy jídel a jednodušší obsluhy. Žáci získají přehled o celé oblasti společného stravování a základní informace o pravidlech obchodně-podnikatelských aktivit v oboru.

### **Cukrář, cukrářka**

Obor Cukrář, Cukrářka je charakteristický rozmanitou tvořivou činností s uplatněním vlastní fantazie. V průběhu studia si žáci osvojují zpracování surovin a přísad na cukrářská těsta, hmoty, náplně, krémy, pasty a polevy, zhotovování cukrářských polotovarů, hotových výrobků, zmrzlin od základního výrobku až po umělecké zpracování dále bezpečné ovládání strojů, přístrojů a zařízení na technologickou přípravu výrobků a také zásady hygienických předpisů.

### **Krejčí**

Praktické vyučování je postaveno na individuální zakázkové výrobě oděvů. Žáci se učí celý proces – příjem zakázek, stříhání výrobku, zhotovení výrobku na zkoušku, zkoušení výrobku, dokončení výrobku a odvádění výrobku zákazníkovi.

### **Kadeřník**

Obor je zaměřen především na zvládnutí kadeřnických a holičských prací pro dámské, pánské a dětské oddělení.

V I. ročníku se žáci učí zvládat jednoduché holičské a kadeřnické práce. Ve II. a III. ročníku již studenti pracují se zákazníkem pod vedením zkušených učitelů odborného výcviku. Provádí holení, stříhání, mytí hlavy, masáže hlavy, barvení a tvoří dámské, pánské účesy, společenské a večerní účesy.

### **Prodavač (denní)-průmyslové zboží**

Tříletý učební obor Prodavač je zakončený závěrečnou zkouškou a získáním výučního listu. Výuka zahrnuje teoretické a praktické vyučování, které se organizuje formou odborného výcviku. Žáci si osvojují znalosti v oblasti textilního zboží a oděvního zboží,

obuvi a kožené galanterie, domácích potřeb, drobného zboží, klenotů a hodin, drogistického zboží, elektrotechnického zboží a nábytku. Jedná se o široký a druhově rozmanitý soubor výrobků, které slouží k uspokojování řady materiálních hmotných a nemateriálních kulturních potřeb.

### **Prodavač (dálkové)-potravinářské zboží**

Tříletý učební obor zakončený závěrečnou zkouškou a získáním výučního listu. Tento obor je vyučován dálkovou formou. Docházka do školy je jeden den ve čtrnáctidenním cyklu. Odborný výcvik je koncentrován do týdenního bloku v každém pololetí. Žáci získávají znalosti v oblasti sortimentu potravinářského zboží. Jedná se o široký a druhově rozmanitý soubor výrobků, které buď přímo, nebo po gastronomické úpravě slouží k uspokojování základních biologických potřeb.

### **3.3. Realizace hlavních úkolů stanovených školou**

Realizace hlavních úkolů stanovených školou pro školní rok (2008/2009) směřuje k dosažení těchto cílů:

- vyrovnaný rozpočet
- optimalizace organizačního uspořádání a personální obsazení
- pokračování v další etapě rekonstrukce areálu školy
- průběžná kontrolní a hospitační činnost na všech úsecích řízení
- důraz na zlepšování kvality výuky ve všech oblastech
- kvalitní organizace přijímacího řízení (využití projektu CERMAT)
- kvalitní příprava maturitních a závěrečných zkoušek
- zapojení do projektu CERMAT – Maturita nanečisto
- zapojení do projektu KVALITA I – obor krejčí a kadeřník, kuchař, číšník i prodavač
- aktivní účast v asociacích škol a profesních sdružení
- kvalitní příprava na prezentační akce (AMOS 2009 v Jablonci nad Nisou, EDUCA 2009 v Liberci, Den otevřených dveří, GASTRODEN, atd.)

- další vzdělávání pedagogických pracovníků
- prohloubení mezinárodní spolupráce – Švýcarsko, Německo
- prohloubení vědomostí a dovedností v podmínkách praxe prostřednictvím odborných exkurzí včetně zahraničních
- ověření úrovně profesní přípravy účastí na soutěžích v odborných dovednostech
- zlepšení uplatnění absolventů na trhu práce prostřednictvím dalšího profesního vzdělávání žáků
- podpora vícezdrojového financování (produktivní práce žáků, doplňková činnost)
- realizace schválených grantů
- organizace republikové barmanské soutěže RON BARCELÓ 2009
- plnění učebních plánů a osnov v teoretickém i praktickém vyučování
- evidence a vyhodnocování školních úrazů, vyhodnocování rizik
- dodržování zásad bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, požární ochrany a civilní ochrany
- snížení absence prostřednictvím elektronické evidence nepřítomnosti na webových stránkách školy.

### **3.4 Údaje o dalších aktivitách školy**

Hlavní činnost školy je dána obsahem zřizovací listiny. Předmětem činnosti je zajištění výchovy a vzdělávání v souladu s platnými předpisy. K naplňování předmětu činnosti dochází především v průběhu vyučování. Doplňkové aktivity dále rozšiřují přístup ke vzdělání a možnosti využití volného času formou:

- účasti v optimalizačních programech
- inovace (rozvojové programy)
- zavádění nových metod výuky a vzdělávání
- podaných a realizovaných grantů a dotací
- spolupráce na regionální úrovni (s obcemi, se sociálními partnery) a účast školy v mezinárodních programech
- účasti v regionálních a celorepublikových soutěžích



### **3.4.1 Účast v optimalizačních programech**

Škola se průběžně v rámci zvyšování kvality a perspektivy zapojuje do optimalizačních programů, které se týkají záměrů školy, její orientace, předpokladů a trendů dalšího vývoje v souladu s koncepčními záměry zřizovatele.

Základním dokumentem je schválený Optimalizační projekt školy č. 22 238/97-7 ze dne 25. 11. 1997, který podpořil koncepci vzdělávání a skladbu oborů vzdělávání.

V důsledku sloučení k 01. 07. 2007 s bývalou Střední odbornou školou a Středním odborným učilištěm v Jablonci nad Nisou, Poštovní 10, došlo k rozšíření vzdělávání v oblasti obchodních služeb a k nutnosti zařadit školu jako odloučené pracoviště do organizační struktury školy ve všech oblastech.[7]

### **3.4.2 Inovace (rozvojové programy)**

**1.** Škola na základě předloženého projektu byla vybrána a zařazena dne 4. 7. 2006 mezi Místní centra vzdělanosti Libereckého kraje. Tato změna umožňuje koordinovaně realizovat další vzdělávání zejména v oblastech, pro které má škola vhodné materiální zázemí a personální obsazení (gastronomie a služby). Přehled dosavadních uskutečněných akcí celoživotního vzdělávání je uveden v příloze.

**2.** Dalším důležitým krokem bylo koncepční řešení na úseku odborného výcviku. Škola měla od roku 1990 pouze z části využívaný vlastní objekt na Králově Hájí a odborný výcvik měla v dalších čtyřech pronajatých prostorách a u soukromých firem (dvě kadeřnické provozovny, krejčovství, cukrářskou výrobu). Postupnou realizací změny koncepce ve snaze maximálně využít majetek ve správě školy došlo za výrazné pomoci zejména Libereckého kraje k soustředění praktické výuky do areálu Dvorská. Výraznou investicí v roce 2004 došlo k modernizaci vnitřního uspořádání a soustředění výuky z původně pěti objektů profesní přípravy do jednoho celku. Realizací tohoto programu došlo kromě ekonomické úspory (snížení provozních a mzdových nákladů) zejména k zlepšení psychohygienických podmínek pro žáky, splnění hygienických norem a požadavků BOZP a PO a kvality profesní výuky a odborné praxe žáků. Navíc si škola

vytváří výrazné vícezdrojové financování. Nově se rovněž otevřel kosmetický salon pro veřejnost.

**3.** V roce 2005 došlo k soustředění teoretické výuky do areálu bývalé ZŠ Dvorská 447/29 a opuštění pracovišť Na Svahu, Pekárkova ul., ul. Ant. Sovy a ul. Broumovská.

**4.** 1. července 2007 došlo v rámci optimalizace středního školství ke sloučení se Střední odbornou školou a Středním odborným učilištěm obchodním, Jablonec nad Nisou, Poštovní 10.

### **3.4.3 Zavádění nových metod výuky a vzdělávání**

V oblasti teoretického vyučování v důsledku organizačních změn dochází k modernizaci výuky. Převažující frontální organizace výuky je postupně nahrazována interaktivními formami výuky s větším zapojením žáků do problémového vyučování a důrazem na zvýšení podílu tvůrčí práce žáků.

V cílových plánech metodických a předmětových komisí je kladen důraz na rozvoj klíčových kompetencí a na dovednost žáků samostatně pracovat s různými zdroji informací, dělby práce a spolupráce ve skupině.

Modernizace spočívá především v rozšíření názornosti výuky nad rámec působnosti školy v těchto oblastech:

- zahraniční spolupráce a exkurze
  - odborné kurzy, výstavy a exkurze
  - kombinované třídní akce s odborným a společenskovedním zaměřením
  - třídní akce zaměřené na rozvoj kulturního a všeobecného přehledu
  - sportovní kurzy střední školy, účast na sportovních soutěžích
  - účast na charitativních akcích a akcích celospolečenského charakteru
- společenské akce.

V odborném výcviku a odborné praxi je situace optimální. Dostatek produktivní práce a velmi dobré materiálně technické vybavení umožňují nadstandardně plnit učební plány.

Řízená praxe v tržních podmínkách je optimální metodou výuky, kterou škola může poskytovat.

V případě optimální centralizace teoretické výuky se zlepší podmínky pro cílené zavádění nových metod výuky a vzdělávání ve všech předmětech. [7]

#### **3.4.4 Podané a realizované granty a dotace ve školním roce 2007/2008**

Zapojením školy do projektů a grantů přináší škole významnou část mimorozpočtových příjmů. Vytváří se tak podmínky pro nadstandardní vybavení školy a používání moderních metod a forem výuky.

- 1 Škola je zapojena do projektu Operační program Rozvoje lidských zdrojů s názvem „Vzdělávání učitelů v tvorbě multimediálních výukových programů“.
2. Škola je dále zapojena do projektu OPRLZ, opatření 2.1 „Příprava na práci v Libereckém kraji“. Byly realizovány kurzy zaměřené na podnikání a kurz digitální fotografie.
3. Přihlášení do projektu OPRLZ, opatření 3.1 s názvem „Pilot S“.
4. Přihlášení do projektů „Škola v pohybu“ a „Kvalita I“. Bylo realizováno. Škola realizovala závěrečné zkoušky ve všech učebních oborech podle projektu KVALITA I.
5. Škola podala pět projektů na G 10 – Program podpory projektů ve školství (kadeřnické soutěže – Mistrovství ČR a Wella CUP JUNIOR, Mladý módní tvůrce a Soutěž mladý návrhář, GASTRODEN 2009, Gastronomický kroužek, Sportovní hry).
6. Škola zrealizovala jeden schválený projekt: „Mladý módní tvůrce, Soutěž mladých návrhářů“ z grantového fondu Libereckého kraje G 10 – podpora projektů v rezortu školství.
7. Vynikající prezentaci školy při příležitosti 24. ročníku GASTRODEN 2008 a republikovou soutěž RON BARCELÓ CUP 2008 podpořila finanční dotace z grantů, zejména těchto nadací a institucí:

- Nadace Škola hrou
- Nadace Preciosa

8. Aktivní spolupráce v projektu RISA průzkum uplatnění absolventů z roku 2002 a 2003 na trhu práce.
9. Účast na projektu NÚOV týkajícího se problematiky předčasných odchodů žáků ze středního vzdělávání

### **3.4.5 Spolupráce na regionální úrovni (s obcemi, se sociálními partnery) a účast školy v mezinárodních programech**

V rámci regionu a města Liberce škola poskytuje vzorné gastronomické, kadeřnické a krejčovské služby pro veřejnost. Dále úspěšně nabízí módní účesové, oděvní a gastronomické akce (přehlídky, kurzy barmanské a studené kuchyně, střihačské kurzy). Zajišťuje ucelenou informovanost odborné i laické veřejnosti o kvalitě vzdělávací činnosti – GASTRODEN. Prezентuje školu v tisku, rozhlasu a televizi. Nabízí ukázky stolování a přípravy pokrmů, oděvní a kadeřnické tvorby pro žáky základních škol. Provádí ve spolupráci se Státním zdravotním ústavem v Liberci osvětu ke správnému a zdravému stravování. [7]

Škola úzce spolupracuje s Úřady práce při volbě povolání a Hospodářskou komorou při prezentaci své činnosti.

Škola dlouhodobě spolupracuje se vzdělávacími zařízeními v Bautzen, Žitavě a Bischofswerdě a navázala rovněž kontakt se školami v St. Gallenu, v Berlíně, v Drážďanech a v Řecku. Cílem těchto spoluprací je jazyková a organizační průprava.

### **3.4.6 Úspěšnost v mezinárodních a národních hodnoceních kvality vzdělávání**

SŠ GS se zapojila v rámci mezinárodního projektu PISA do ověřování znalostí a dovedností žáků ve věku 15 let. Škola je rovněž zařazena do národních projektů „Kvalita I“ v oborech vzdělávání ve všech oborech vzdělávání zakončených výučním listem pod garancí NÚOV a RISA (průzkum uplatnění absolventů z roku 2002 a 2003

na trhu práce). Dalším významným oceněním je výrazná úspěšnost školy v republikových odborných soutěžích (4. místo Wella CUP JUNIOR 2008), 1. místo v soutěži HARMONIE 2007, 3. a 4. místo v soutěži „Mladý módní tvůrce 2007“, 1. místo v soutěži oděvních materiálů v Lysé nad Labem za kolekci „Vesmír“.

### **3.4.7 Výsledky soutěží a přehlídek**

Pro určité srovnání kvality přípravy slouží účast na vyhlašovaných soutěžích odborných, sportovních a jazykových, kde se škola umísťuje na vysokých pozicích (např. republiková soutěž kadeřníků HARMONIE 2008 – 3. místo, republiková soutěž kadeřníků Wella CUP JUNIOR 2008 – 4. místo, republiková soutěž barmanů BERENTZEN CUP 2007 v Liberci – 3. a 10. místo). [7]

## **3.5 Základní informace o studentech školy**

SŠ GS navštěvuje celkem 1340 žáků denního studia. 240 žáků se rozhodlo pro studium Střední odborné školy, 1100 se učí na Středním odborném učilišti (viz příloha č. 1).

### **3.5.1 Praktická výuka studentů SOŠ**

Praxe je zajištěna na pečlivě vybraných prověřených pracovištích, jež jsou zárukou kvalitní přípravy budoucích odborníků v hotelnictví a turismu.

Praxe se vykonává v provozech výrobních, odbytových a ubytovacích středisek a turistických službách (cestovní kanceláře, informační centra apod.).

Pro žáky jsou organizovány doplňující odborné kurzy – Barmanský kurz, Kurz studené kuchyně, které jsou zabezpečovány odbornými lektory z řad barmanské a kuchařské asociace ČR. [7]

Kromě učební praxe v průběhu školního roku konají žáci o prázdninách povinnou odbornou praxi v délce 15 ti pracovních dnů.

### **Absolvent oboru hotelnictví a turismus**

Absolvent programu Hotelnictví a turismus získá složením maturitní zkoušky obecně odborné vzdělání, které mu umožní pokračovat ve studiu na vysoké škole nebo na vyšší odborné škole specializující se na obory hotelový provoz, turismus. Při přímém nástupu do praxe je absolvent školy schopen rychle se orientovat a zapracovat. Získané vědomosti, dovednosti a návyky z oblasti všeobecného vzdělání a základů obecně odborného vzdělání v oboru hotelový provoz a turismus k tomu vytvářejí vhodné předpoklady. Absolvent může vykonávat činnosti v hotelích, podnicích veřejného stravování, v ubytovnách, v cestovních kancelářích, apod. Jedná se o následující činnosti: provozní a řídicí pracovník v nižších a středních člancích struktury řízení v různých funkcích managementu hotelu a ubytovacího zařízení, recepční, podnikatel v hostinských činnostech a v ubytovacích službách, příprava a organizace společenských setkání, konferencí a významných shromáždění, činnost obchodně podnikatelská a další.

### **Absolvent oboru Obchodně podnikatelská činnost**

Po ukončení studia a úspěšném vykonání maturitní zkoušky je absolvent schopen samostatného zabezpečování odborných správních a ekonomických agend a jejich aplikace v odvětví v obchodu. Pro zvládnutí uvedených činností je absolvent vybaven znalostmi principů tržního hospodářství, znalostí zákonů a dalších právních norem a zvyklostí především v oblasti živnostensko podnikatelské a obchodní. Je schopen vhodným způsobem získávat, analyzovat a využívat informace, potřebné pro svou činnost. Pro schopnost hodnocení těchto informací má potřebný přehled v oblasti odpovídající profilujícím předmětům. K podpoře uvedených činností dovede využívat prostředků výpočetní techniky a jejich programového vybavení, běžných kancelářských strojů, reprografické a telekomunikační techniky.

### **Absolvent oboru Kosmetička**

Žáci v oboru Kosmetička se naučí všem pracím v péči o odborné kosmetické ošetření pleti, volit vhodné pracovní postupy i materiály a doporučovat takovou úpravu, která odpovídá typu pleti zákazníka. Dále se naučí práce spojené s úpravou a péčí o ruce a nohy (manikúra a pedikúra). Praktické dovednosti získávají žáci v dobře vybavené školní provozovně a učebnách pro odborný výcvik.

### **Absolvent oboru Obchodník**

Absolvent ovládá principy tržního hospodářství a činnosti podnikatelských subjektů v obchodní sféře, zvládá účetnictví podnikatelských subjektů, účtujících jak v soustavě jednoduchého, tak i v soustavě podvojného účetnictví. Dovede využívat informační a komunikační technologie. Uplatňuje poznatky, sociální a aplikované psychologie v konkrétních případech, zejména při jednání s obchodními partnery, zákazníky a spolupracovníky. Má základní znalosti o výzkumu a průzkumu trhu, chápe jejich význam pro marketing a management. Je schopen uplatnit zásady evropského obchodování a umění správného operativního podnikatelského rozhodování ve prospěch perspektivních potřeb a zájmů obchodní firmy. [7]

#### **3.5.2 Odborný výcvik studentů SOU**

Odborný výcvik rovněž probíhá pod vedením zkušených učitelů odborného výcviku a instruktorů, na pracovišti školní restaurace Centrum na Králově Hájí anebo na smluvních pečlivě vybíraných a léty spolupráce ověřených pracovištích např. Grandhotel Zlatý Lev, Centrum Babylon a.s., Restaurace Domov či Dům kultury.

### **Absolvent oboru Číšník, servírka**

Absolventi se uplatní ve všech typech zařízení poskytujících stravovací služby, především v profesích, jejichž náplní je obsluha hostů, případně příprava jídel, a také jako samostatní podnikatelé v oblasti veřejného stravování.

### **Absolvent oboru Kuchař, kuchařka**

Absolventi se mohou prosadit ve všech typech zařízení poskytujících stravovací služby, především v profesích, jejichž náplní je příprava jídel, případně obsluha hostů.

### **Absolvent oboru Cukrář, cukrářka**

Absolventi se uplatní v cukrářské výrobě i ve vlastním živnostenském podnikání.

Po vykonání závěrečné zkoušky absolventi ovládají např. přípravu cukrářských těst, náplní, hmot, umí ručně tvarovat a zhotovovat cukrářské výrobky, navrhovat netradiční druhy výrobků včetně celé výrobní dokumentace.

### **Absolvent oboru Krejčí**

Absolventi tohoto oboru mají vytvořeny základní předpoklady pro živnostenské podnikání.

Absolvent oboru krejčí, krejčová se zaměřením pro dámské oděvy je připraven zhotovovat základní i módní dámské pláště, kostýmy, halenky, kalhoty, vycházkové i společenské šaty. Absolvent oboru krejčí, krejčová se zaměřením pro pánské oděvy má předpoklady k dobrému zhotovení základních i módních druhů pánských kalhot, vest, sak, pláštěů a společenských oděvů.



### **Absolvent oboru Kadeřník**

Absolventi oboru Kadeřník se mohou uplatnit ve všech zařízeních poskytujících odborné profesionální kadeřnické služby.

Příprava v učebním oboru vytváří předpoklady k tomu, aby absolvent byl po příslušné praxi schopen: barvit vlasy do různých odstínů i do proužků, stahovat oxidační barvy z vlasů, provádět sušení vlasů do vln - foukanou a nové technologické preparace vlasů, zhotovovat složité společenské a večerní účesy s použitím vlasových doplňků a poskytovat poradenskou službu z hlediska ošetřování vlasů atd.

### **Absolvent oboru Prodavač-průmyslové zboží a Prodavač-potravinářské zboží**

Cílem vzdělávání je orientovat vědomosti a dovednosti na celou oblast obchodu a připravit žáky na povolání tak, aby po vykonání závěrečné zkoušky mohli samostatně a odpovědně pracovat ve všech typech provozních jednotek různých forem vlastnictví.

## 4. ANALÝZA KONKURENČNÍCH ŠKOL

V 90 – tých letech 20. století došlo v celé České republice k velkému rozvoji počtu firem, které se zabývají gastronomií, hotelovým provozem a cestovním ruchem. V libereckém regionu byl však nedostatek pracovníků s potřebnou kvalifikací v tomto oboru. Obor hotelnictví a turismus se koncem 20. století vyučoval pouze na státní Hotelové škole v Praze, Mariánských Lázních a Poděbradech. Zástupci hotelů, restaurací a cestovních kanceláří, podnikající v Libereckém kraji se obraceli na SOU Na Svahu 8, Liberec 2, aby škola zajistila studium hotelového provozu a cestovního ruchu. Státní hotelové školy nemohly pokrýt potřebný počet kvalifikovaných absolventů, a proto dochází kromě dalšího budování státních škol tohoto typu rovněž ke zřizování soukromých škol.

### 4.1 Soukromá hotelová škola Hergesell spol. s r. o



**Logo:**

**HERGESELL spol. s r.o.**

**Název organizace:** Soukromá hotelová škola Hergesell spol. s r. o.

**Sídlo:** Na Žižkově 101/9, 460 06 Liberec 6

**Právní forma:** společnost s ručením omezeným

**Studijní obory konkurující SŠ GS:** Hotelnictví a turismus

**Počet studentů oboru Hotelnictví a turismus:** 165

SHŠ Hergesell spol. s r. o. je soukromou školou, která byla zřízena 1. 9. 1991 a připravuje žáky denního studia pro vykonávání odborných činností provozních, obchodně podnikatelských i řídicích v široké oblasti hotelnictví a gastronomie, včetně adekvátních služeb pro cestovní ruch.

### Obory:

#### **Hotelnictví a turismus**

Studijní obor Hotelnictví a turismus je určen pro přípravu středoškolsky vzdělaných odborníků pro oblast hotelnictví a dalších služeb cestovního ruchu.

Perspektivní vývoj průmyslu cestovního ruchu vyžaduje, aby byl absolvent připraven na vykonávání odborných činností provozních, obchodně podnikatelských i řídicích, v nejrůznějších funkcích průmyslu cestovního ruchu, a to jak z hlediska zaměstnaneckého, tak i podnikatelského. Tomuto cíli odpovídá i pojetí vzdělání, které zdůrazňuje uspokojení poptávky po univerzálnější připravenosti a určitým odborným směrem zaměřených absolventů schopných pružně se adaptovat v konkrétních podmínkách praxe. [10]

#### **4.2 Obchodní akademie, Hotelová škola a Střední odborná škola, Turnov**

##### **Logo:**



##### **Název organizace:**

Obchodní akademie, Hotelová škola a Střední odborná škola v Turnově

##### **Sídlo:**

Turnov, Zborovská 519

##### **Právní forma:**

Příspěvková organizace

**Studijní obory konkurující SŠ GS:** Hotelnictví a turismus

**Počet studentů oboru Hotelnictví a turismus:** 239

Škola má téměř 100letou tradici obchodního školství a více než čtvrtstoletí trvající tradici školství hotelového a poskytuje střední vzdělání s maturitní zkouškou ve dvou 4letých oborech.

Tradice obchodního školství v Turnově začíná již roku 1908 založením jednorocní gremiální školy, o jejíž vznik se zasloužilo sdružení - grémium turnovských obchodníků a živnostníků.

Škola se snaží důsledně pracovat na zkvalitnění výuky a vejít v široké povědomí veřejnosti.

### Obory:

#### **Hotelnictví a turismus**

Obsah odborného vzdělávání je vymezen a uspořádán tak, aby poskytl žákům odbornou přípravu zaměřenou na důkladné osvojení základů gastronomie a techniky služeb v oblasti stravování, ubytování a dalších služeb cestovního ruchu. Dále žáci získávají pevný poznatkový základ z ekonomických disciplín a obchodně podnikatelských činností. Mimořádný význam pro vzdělávání má praxe žáků, vykonávaná v průběhu studia v gastronomických zařízeních a ve službách cestovního ruchu, např. průvodcovská činnost. [9]

### **4.3 Střední škola řemesel a služeb**



#### **Logo:**

**Název organizace:** Střední školy řemesel a služeb v Jablonci nad Nisou

**Sídlo:** Smetanova 66, 466 01 Jablonec nad Nisou

**Právní forma:** Příspěvková organizace

**Studijní obory konkurující SŠ GS:** Kuchař-číšník-pohostinství

**Počet studentů oboru:** není školou uveden

SOU začalo vyučovat v 50 letech minulého století v Nádražní ulici. Od roku 1989 prošla škola řadou proměn: v roce 1989 byl zkolaudován nový areál ve Smetanově ulici, kde byl zahájen provoz. Zde se vyučuje teorie a je zde domov mládeže pro cca 240 žáků. Praktický výcvik probíhá v Podhorské ulici. Je zde i nová moderní školní jídelna s kapacitou cca 170 míst a vaří se zde denně kolem 1200 jídel. V objektu nového areálu je také sportoviště, které škola využívá jak pro školní akce, tak i komerčně v rámci povolené doplňkové činnosti.

Škola přešla od 1. 7. 2001 pod Krajský úřad Libereckého kraje.

### **Obor:**

#### **Kuchař – číšník- pohostinství**

Cílem učebního oboru (pro dívky i chlapce) je připravit žáky na profesní vykonávání gastronomických služeb (příprava jídel v kuchyni, obsluha zákazníka v prostorách provozních pracovišť, příprava slavnostních tabulí atd.). Žáci se také účastní celostátních barmanských soutěží a přehlídek. [13]

### **4.4 Střední škola v Lomnici nad Popelkou**



**Logo:**

**Název organizace:**

Střední škola v Lomnici nad Popelkou

**Sídlo:**

Antala Staška 213, Lomnice nad Popelkou,

**Právní forma:**

Příspěvková organizace

**Učební obory konkurující SŠ GS:** Cukrář, Kuchař-číšník

**Počet studentů oboru:** není školou uveden (celkem 600 žáků)

Tato střední škola navazuje na tradici rodinné školy a učňovského školství, zaměřeného převážně na potravinářské učební obory. Rodinná škola, později dívčí odborná škola ukončila výuku v 70. letech, učňovské školství bylo rozděleno na dvě části.

První část se zaměřila na učební obory pekař, kuchař, cukrář a další. Druhá část - učební obor pečivář, později cukrovinkář, byl vyučován od roku 1950 v Učňovském středisku Průmyslu trvanlivého pečiva, později Čokoládoven v Lomnici Nad Popelkou.

Vzdělávací koncepce školy vychází z orientace na výuku potravinářských a jim příbuzných oborů se vzájemnou prostupností.

Přijímací zkoušky se nekonají na žádný studijní ani učební obor, s výjimkou nástavbového studia.

### **Obory:**

#### **Cukrář**

Tříletý učební obor ukončený výučním listem. V průběhu studia si žáci osvojí zpracování základních surovin, pomocných látek a přísad pro výrobu cukrářských výrobků. Naučí se vyrábět kompletní sortiment cukrářských výrobků, včetně jejich dohotovení a zdobení. Seznámí se s obsluhou a základní údržbou strojů, přístrojů a technického vybavení cukrářských provozoven. Osvojí si pravidla hodnocení vstupní kvality surovin, polotovarů i hotových výrobků. Absolvent se uplatní při výkonu povolání cukrář v malých, středně velkých, případně v hotelových cukrárnách v pozici zaměstnance. Po nezbytném zapracování je rovněž připraven pro podnikatelskou činnost.

#### **Kuchař**

Tříletý učební obor ukončený výučním listem. Absolvent ovládá způsoby přípravy běžných pokrmů české i zahraniční kuchyně. Zhotovuje pokrmy teplé a studené kuchyně, připravuje jednoduché moučníky. Pokrmy esteticky upravuje a provádí jejich správné uchovávání. Hodnotí kvalitu provedené práce. Ovládá základní pravidla a techniky obsluhy podle prostředí a charakteru společenské příležitosti. Absolvent se uplatní při výkonu povolání ve veřejném i účelovém stravování v pozici zaměstnance.

[11]

### **4.5 Střední škola hospodářská a lesnická**



#### **Logo:**

#### **Název organizace:**

Střední škola hospodářská a lesnická

#### **Sídlo:**

Frýdlant, Bělíkova 1387

#### **Právní forma:**

Příspěvková organizace

**Učební obory konkurující SŠ GS: Kuchař - číšník pro pohostinství,  
Prodavač potravinářského zboží**

**Počet studentů oboru Kuchař - číšník pro pohostinství: 73**

**Počet studentů oboru Prodavač potravinářského zboží: 10**

Střední škola hospodářská a lesnická, Frýdlant, vznikla na základě rozhodnutí zastupitelstva Libereckého kraje. Nový subjekt vznikl k datu 1. 4. 2007 sloučením dvou původně samostatných škol. Těmi byly Střední škola lesnická Hejnice a Střední škola hospodářská Frýdlant.

**Obory:**

**Kuchař - číšník pro pohostinství**

Tento obor se patří stěžejním oborům této školy. Učni svou praxi vykonávají přímo v areálu SOUaU, kde se nachází školní jídelna se školní kuchyní a salónek s kuchyňkou pro samotnou výuku přípravy pokrmů a jejich servírování. Učni začínají úplně zvládat obě profese a získávají přehled o vedení menších provozů. Tento obor je náročnější na přípravu, ale v dnešní době je jeden z nejvyhledávanějších především vzhledem k mnoha možnostem uplatnění. Absolventi mohou vést jak vlastní podnik, tak mohou pracovat jako kuchaři, resp. jako číšníci ve všech stravovacích zařízeních. Absolvování oboru opravňuje k získání živnostenského listu.

**Prodavač potravinářského zboží**

Učni oboru prodavač se učí historii obchodu, vedení prodejní jednotky včetně účetnictví a organizace, zvládají prodejní strategie, obsluhu a jednoduchou údržbu prodejního náčiní a zařízení, ale i aranžování výkladů. Základem jsou vědomosti o potravinách. [14]

## 5. KOMUNIKACE ŠKOLY- IDENTIFIKACE POJMŮ

Cílem této kapitoly bude rozbor pojmů, které s marketingovou komunikací školy úzce souvisí.

Kromě vytvoření produktu (služby) dle potřeb a přání zákazníka, je úkolem marketingu také umět tento produkt zákazníkům náležitě představit a umět se současnými i potenciálními zákazníky vhodně komunikovat a k tomu je potřeba využít vhodných teoretických znalostí.

### **5.1 Marketingová komunikace (promotion)**

***Komunikace školy*** je směřována cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, a proto je důležité, aby si škola uvědomila, se kterými zákazníky je třeba komunikovat a jakou formu komunikace dle typu zákazníka zvolit.

Zákazníky školy lze rozdělit na:

- vnitřní: učitelé, žáci, rada školy, ostatní personál
- vnější: rodiče, veřejnost, odbor školství obce, zastupitelstvo, zaměstnavatelé, další veřejné orgány, ČŠI, MŠMT, zástupci tisku, ostatní školy, sponzoři, nadace aj.

***Cílem marketingové komunikace*** je informovat nebo přesvědčovat zákazníky či připomínat zákazníkům existenci produktu (služby) nebo firmy (vzdělávací instituce).[15]

***Úkolem marketingové komunikace školy*** je komunikování s jednotlivými subjekty i s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat své cíle a svou nabídku, a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím školy je cílená vnitřní komunikace. [15]

Zaměstnanci by měli být vedením školy (instituce) utvrzováni v tom, že jsou konečnými články v nabídce produktu a dalších služeb a že mají přímý vliv na jejich kvalitu.



Do marketingové komunikace školy lze zařadit:

- reklama
- osobní komunikace
- Public Relations
- internet

V ČR se marketingové komunikaci ZŠ a SŠ věnuje jen velmi malá pozornost. Situace není lepší ani u VŠ, kde se k systémovému uvažování v této oblasti dobralo asi 20 % VŠ.

### **5.1.1 Reklama**

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování zákazníků, ovlivnění jejich chování a připomínání existence školy.

Mezi hlavní cíle reklamy školy dále patří:

1. zvýšení poptávky po službách školy,
2. posílení finanční pozice školy,
3. tvorba pozitivní, silné image školy,
4. motivace pracovníků školy. [1]

Pro reklamní využití existuje několik základních druhů médií: televize, rozhlas, tisk, internet či venkovní média. Při rozhodování o využití média jako nositele reklamního sdělení musí vedení školy zvažovat řadu faktorů. Jsou to především náklady spojené s využitím příslušného média, pružnost média nebo jak je dané médium vnímané cílovou skupinou. Vzhledem k možnostem škol, zejména finančním, využívají školy převážně tisk a internet.

Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivního vynaložení finančních prostředků je podmínka kvalitní reklamy. Mezi nejčastější uváděné vlastnosti kvalitní reklamy patří její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. [2]

Reklama je jedním článkem v řetězu celé propagační kampaně na výrobek nebo službu. Výborné reklamní kampaně jsou obvykle výsledkem něčeho, čemu se říká „skvělý nápad“.

„Skvělý nápad“ je většinou velmi jednoduchý a je obvykle výsledkem procesu, který se nazývá představivost nebo tvorba nápadů. [3]

Na reklamě je založen přímý marketing, který je charakterizován přímou, adresnou komunikací se zákazníky, zaměřenou na prodej zboží či služeb. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů.

### **5.1.2 Osobní komunikace**

Osobní komunikace představuje přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Ředitel školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem.

Učitelé jsou v každodenním kontaktu se žáky, setkávají se s rodiči, na veřejnosti reprezentují svým vystupováním školu.

Osobní komunikace má přes vysoké časové nároky řadu výhod. Především má vysokou schopnost upoutat pozornost. Srozumitelnost předávaného sdělení je vysoká, pokud dochází k nedorozumění, je možné je ihned vysvětlit.

### **5.1.3 Public relations**

Public Relations (PR) představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčově důležitými skupinami veřejnosti. Do češtiny se tento termín často překládá jako vztahy s veřejností nebo styk s veřejností. [3]

Tento nástroj má určité marketingové úkoly. Na prvním místě mezi ně patří budování a udržování image. Mezi nejdůležitější cíle PR pro příspěvkové organizace patří šíření dobrého jména, budování příznivé image a dlouhodobých vztahů s širokou veřejností. V případě potřeby sem patří i zvládání negativní publicity.

### Public relations v sobě zahrnuje:

- **Publicita**

Ve všech případech, kdy je třeba komunikovat s rozsáhlejší veřejností, je nutná publicita. Příspěvkové organizace ji potřebují proto, aby mohly aspoň zčásti konkurovat na přeplněném trhu s informacemi.

Publicita je chápána jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, s jejími cíly, s jejími akcemi. Dobrá publicita je základem stabilního postavení organizace ve struktuře společenského života v obci i v celém státě. Je základem pozitivního image organizace. Usnadňuje „prodej“ jejich myšlenek, záměrů a služeb. Prodejem se zde míní i získávání sponzorů a jejich peněz na činnost nebo získání dalších dobrovolníků a členů. Publicita vytváří atmosféru, v níž je snadné dávat organizaci vlastní peníze nebo vlastní čas. [2]

Příspěvkové organizace potřebují publicitu dvojího druhu:

- a) k získání, obnovování a posilování celkového image organizace
- b) k informování, přesvědčování a získání veřejnosti pro jednotlivé záměry a akce

- **Akce jako prostředek práce s veřejností**

Akcemi se nazývají prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání.

Dny otevřených dveří jsou akcí, která slouží k prezentaci organizace a poučení veřejnosti. Cílem bývá zvýšit znalosti veřejnosti o organizaci a jejím zařízení a zajistit si tak její větší pochopení pro práci organizace. Dny otevřených dveří bývají často spojeny s dalšími akcemi, jako jsou například přehlídky výsledků práce klientů, soutěže pro návštěvníky, koncerty.

#### **5.1.4 Internet**

Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila tuto dobu, je internet. Jde o neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.

Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. [5]

Internet jako moderní komunikační prostředek, který může významnou měrou ovlivnit školství. Velkým přínosem může být zejména pro komunikaci škola - rodiče, kde je nutný kontakt pedagogů s rodiči nad rámec běžných rodičovských schůzek. Pravidelně aktualizované internetové stránky v tomto případě mohou mít velký význam.

### **5.2 Image školy**

Každá firma, každá instituce vědomě nebo nevědomě vytváří určitý obraz. A jestliže tomu tak je - potom je lepší to provádět cíleně a profesionálně. I takto může být stručně řečeno, proč je pro management škol důležité zabývat se image instituce.

#### **5.1.1 Definice image školy**

Pro vzdělávací subjekt se používá specifická definice image: *je to souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.* [15]

Image je výsledkem prezentace, respektive vnímání prezentace firmy, či školy veřejností. Představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.

### **5.2.1 Diagnostika image školy**

Pro vzdělávací instituci se dnes stává životně důležité sledování toho, jak se na ni veřejnost dívá, jaké má o ní představy a jaké očekávání spojuje s realizací jejího vzdělávacího programu a dalšími službami, které nabízí. Prestiž školy je jedním z rozhodujících faktorů pro rozhodování zájemců o studium. Dostatečný počet zájemců je potom předpokladem pro získávání důležitých finančních zdrojů pro instituci. [15]

Pomocí diagnostiky lze poznat, jak se jednotlivým skupinám respondentů jeví silné a slabé stránky instituce, a doplnit tak např. SWOT analýzu školy o další pohled (hodnocení skupinami respondentů). Ten je velmi důležitý pro stanovení strategie následné komunikace vůči cílené skupině. Zvyšuje se tím rovněž efektivita následné činnosti managementu školy. Opakovaná analýza samozřejmě zachycuje změny v image instituce a slouží pro vyhodnocení použité strategie a umožňuje požadovanou cílenou a profesionální práci v této oblasti.

#### **Nejvhodnější metody měření image školy**

- měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci
- sémantický diferenciál - měření polohy image instituce na základě hlavních, tzv. relevantních dimenzí

## **6. ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE ŠKOLY**

V současné době v oblasti řízení školství není pochyb o tom, že využívání poznatků z marketingu je prospěšné pro školství i konkrétní školu. Na základě těchto informací vedení škol získává nástroje pro důležitou diagnostiku i doporučený postup k odbornému řízení image školy, včetně upozornění na možná úskalí v komunikaci školy s veřejností.

### **6.1 Prezentace školy na veřejnosti ve školním roce 2007/2008**

Velmi důležitým faktorem ovlivňujícím chování školy je veřejnost. Veřejnost si vytváří svou představu o škole na základě prezentovaných informací, škola si buduje na veřejnosti svůj obraz (image). O pozitivním vnímání školy veřejností často rozhodují vedle obvyklých signálů (výroční zpráva, sebehodnotící zpráva, zprávy ČŠI) i zdánlivé maličkosti, které patří právě do okruhu komunikace školy s jejím okolím, třeba i to, jak jsou pracovníci školy ochotni naslouchat, chápat a případně vyhovět určitým žádostem.

#### **Škola používá pro styk s veřejností řady nástrojů**

- 1. Poskytování gastronomických, kadeřnických a krejčovských služeb ve školních provozovnách pro občany, návštěvníky i zahraniční turisty Liberce**
  - gastronomické akce – 89 rautů, svatební a smuteční hostiny, bankety
  - módní přehlídky – 16 akcí
  - účesové ukázky – 12 akcí.
  
- 2. Prezentace módních účesových, oděvních i gastronomických trendů pro odbornou veřejnost jako jsou přehlídky, kurzy studené kuchyně, barmanské kurzy, střihačské a kurzy a účesové novinky.**

Vzdělávací instituce SŠGS zvyšuje zajímavost zpráv o škole tím, že sama vytváří a organizuje určité události, které mohou být jednak zajímavé pro cílové skupiny veřejnosti a s velkou pravděpodobností zvýší i renomé školy.

**3.** Zajišťování informovanosti o vzdělávací činnosti školy (AMOS, EDUCA, Den otevřených dveří, GASTRODEN).

**4.** Organizační zajištění republikové barmanské soutěže RON BARCELÓ CUP 2008 v Liberci.

**5.** Prezentace v tisku, rozhlasu a televizi (viz příloha č. 2).

Pokud škola může veřejnosti nabídnout zajímavé informace (např. zahájení nových projektů, nového vzdělávacího projektu), je možné tyto informace šířit prostřednictvím tiskové konference, kterou škola svolá. Aby konference byla úspěšná, je nutné její průběh předem dobře naplánovat a poskytnout zástupcům médií dostatek přehledných písemných a propagačních materiálů školy.

**6.** Ukázky a přípravy pokrmů pro žáky základních škol.

Zástupci školy poskytují příznivé informace o aktivitách školy nejen v období před přijímacím řízením, ale průběžně celý rok. Aby měly v silné konkurenci jiných informací šanci zaujmout veřejnost, musí tyto zprávy mít přitažlivý nejen obsah, ale i formu. Zajímavou informací pro média může být účast studentů školy v národních či mezinárodních soutěžích.

**7.** Osvěta ke správnému a zdravému stravování ve spolupráci s Krajskou hygienickou stanicí v Liberci.

**8.** Tištěné materiály školy jsou dalším nástrojem práce s veřejností. Škola vydává výroční zprávu. Výroční zpráva školy má funkci nejen informativní, ale také prezentuje školu na veřejnosti a pomáhá vytvářet image školy.

## **6.2 Spolupráce SŠ GS s radou školy, rodiči, školami a dalšími organizacemi**

Kromě obecné veřejnosti je pro školu rovněž důležitá spolupráce s radou školy, rodiči a základními školami Libereckého kraje.

### **6.2.1 Školská rada**

V roce 2006 byla v souladu s Volebním řádem Libereckého kraje ustanovena školská rada složená ze zástupců zřizovatele, zvolených zástupců rodičů a pedagogického sboru. Školská rada na svém prvním zasedání dne 20. 12. 2005 zvolila ze svých řad předsedu školské rady a schválila jednací řád. Školská rada na svém dalším jednání dne 27. 6. 2006 projednala a schválila Výroční zprávu o činnosti školy za rok 2005, dále projednala a schválila školní řád a pravidla pro hodnocení výsledků vzdělávání žáků s platností od 1. 9. 2006 a seznámila se záměry koncepce rozvoje školy a vzdělávacím programem na školní rok 2006/2007 i 2007/2008. V průběhu školního roku 2007/2008 se aktivně podílela na realizaci provozu a koncepce rozvoje školy.

### **6.2.2 Spolupráce s rodiči**

Sdružení rodičů a přátel školy (SRPŠ) velmi úzce a účinně spolupracuje s vedením školy v oblastech zkvalitňování výuky a výchovy, organizace a řízení školy. Svým působením prohlubuje spolupráci s rodiči a žáky a rozšiřuje zejména možnost mimoškolních a volnočasových aktivit žáků.

Rodiče jsou minimálně 2x ročně zváni na třídní schůzky za účelem prohloubení vzájemné informovanosti. Velmi účinným prostředkem vzájemné komunikace jsou žákovské knížky, vyčleněné konzultační hodiny třídních učitelů, ředitele, jednání výchovných poradců.

Další možností neformálních setkání s rodiči žáků jsou maturitní plesy, dny otevřených dveří, GASTRODEN, soutěže a přehlídky.



V zájmu jednotného využití činnosti SRPŠ i v odloučeném pracovišti v Jablonci nad Nisou byla podniknuta opatření k zavedení SRPŠ i zde.

### **6.2.3 Spolupráce se školami**

Škola úzce spolupracuje se základními školami Libereckého kraje v oblasti volby povolání, zapojení do grantových soutěží (Mladý módní návrhář), projektových dnů škol (ZŠ Nové Město pod Smrkem, ZŠ Kunratická, ZŠ Lesní).

Úspěšná spolupráce je i se školami středními při přípravě soutěží, přehlídek, grantů, atd. (Hotelová škola a obchodní akademie Turnov, Střední škola bižuterní a služeb Jablonec nad Nisou, Střední odborná škola pro tělesně postiženou mládež v Liberci). Rozšiřující je spolupráce při zajištění gastronomických služeb.

### **6.2.4 Spolupráce s dalšími organizacemi**

1. Spolupráce se zřizovatelem v oblasti vyhlašování grantů, přehlídek a prezentací. Účast na přehlídkách vzdělávání AMOS 2007 a EDUCA 2007.

2. Spolupráce s Národním ústavem odborného vzdělávání (projekt RISA, KVALITA I) a Centrem vzdělanosti Libereckého kraje (zařazení školy mezi místní centra vzdělanosti Libereckého kraje).

3. Spolupráce s Fakultou přírodovědně-humanitní a pedagogickou – škola je zařazena mezi „Fakultní školy“.

4. Spolupráce s výrobními podniky

- odborné praxe se realizují v úzké spolupráci s kvalitními podniky, čímž se usnadňuje adaptace žáků na budoucí povolání a výběr budoucího zaměstnavatele (kolem 102 uzavřených smluv o spolupráci při výuce a praxi žáků v Libereckém kraji)
- spolupráce s nadacemi a firmami, které podporují prezentaci, rozvoj a nadstandardní přípravu školy – GASTRODEN, soutěže, předváděcí akce.
- exkurze žáků hotelové školy v mezinárodních hotelích v Praze
- stáž žáků oboru kuchař a hotelová škola ve Švýcarsku

## **7. NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Marketingová komunikace SŠ GS je na dobré úrovni. Škola se prezentuje na veřejnosti, účastní se soutěží, které souvisí se studijními obory v její nabídce vzdělávání. Dále škola částečně spolupracuje s médii, jako jsou noviny, odborné časopisy či regionální televizní stanicí, spravuje vlastní internetové stránky.

I přes snahu o kvalitní a dostačující marketingovou komunikaci školy lze nalézt několik nedostatků, jejichž eliminace by mohla vést ke zlepšení komunikace školy s veřejností a tím i ke zvýšení potenciálních zájemců o studium na této střední škole.

### **7.1 Modernizace internetových stránek**

Po zhlédnutí internetových stránek Střední školy gastronomie a služeb a následném porovnání těchto stránek s internetovými stránkami konkurenčních škol bylo vytýčeno několik oblastí, které by bylo třeba vylepšit.

#### **1. Zlepšení přehlednosti**

Internetové stránky SŠ GS obsahují všechny podstatné informace o studentech a škole, ale některé části, vyskytující se na hlavní stránce (viz příloha č.3), jsou zbytečně podrobné a tudíž nepřehledné. Údaje o jednotlivých studijních a učebních oborech, o přijímacím řízení a studentech by se daly vložit pod jeden odkaz nazvaný např. STUDIUM, který by obsahoval jednotlivé informace týkající se studia na této škole.

Pod složkou ŠKOLA by uživatelé internetových stránek SŠ GS našli zajímavosti z historie školy, různé významné události, jichž se škola zúčastnila či zúčastní, školní řád nebo také výroční zprávu. Také by zde mohli být uvedeni jednotliví zaměstnanci školy spolu s předměty, které na škole vyučují.

Potenciální i současní studenti se mohou tímto způsobem blíže seznámit s pedagogy a jednotlivými předměty.

## **2. Aktuální plán očekávaných akcí**

Škola by měla viditelněji informovat o významných akcích, které školu v nejbližším období čekají a tím přiblížit činnost školy veřejnosti. Mohlo by se jednat např. o informace týkající se termínu maturitního plesu, dnu otevřených dveří či termínu konání třídních schůzek.

Škola by se rovněž měla viditelněji pochlubit výsledky studentů z různých prestižních soutěží.

Dále by se na internetových stránkách školy mohl objevovat pravidelně jídelníček školní restaurace. Tato restaurace je díky milé a rychlé obsluze studentů a zaměstnanců školy, příjemnému prostředí, dopravní dostupnosti a nízkým cenám velmi oblíbená u návštěvníků.

Rostoucí zájem u zákazníků školní restaurace vzbuzují rovněž různá tematická menu, jako jsou např. Zabijačková, Valentýnská či Velikonoční menu, která restaurace nabízí v určitém období školního roku.

## **3. Modernizace vzhledu internetových stránek**

Jelikož současný svět je v neustálém pohybu, zvyšují se tak i nároky na podobu a neustálou aktuálnost internetových stránek. Je proto třeba internetové stránky přizpůsobit mladým lidem, zaujmout modernějším formátem jejich vzhledu a zahrnout do nich témata, která by mohla více zaujmout současné a potenciální studenty školy. Součástí stránek školy by mohla být i anketa na aktuální téma, do které by se návštěvníci stránek měli možnost zapojit.

Internetové stránky školy by mohly rovněž poskytovat informace o očekávaných dnech volna, jako jsou např. jarní a podzimní prázdniny či státní svátky. Význam jednotlivých svátků by mohl být pro připomenutí významných událostí studentům stručně vysvětlen.

## **4. Fotogalerie**

SŠ GS nabízí studijní i učební obory, které lze dobře vizuálně komunikovat např. fotografiemi. Na internetové stránky školy by bylo vhodné umístit více fotografií žáků a jejich prací, aby měli zájemci o studium na této škole větší představu o oboru, na který se hlásí, o tom co se zde naučí. Zároveň by tyto fotografie ukazovaly veřejnosti činnost školy a studentů.

## **7.2 Rozsáhlejší komunikace školy v médiích**

SŠ GS je zapojena do různých zajímavých projektů, o jejíž existenci veřejnost nemá příliš ponětí např. spolupráce žáků Hotelové školy s restauračním zařízením na vrcholu hory Ještěd. Škola sice s médii spolupracuje, ale nejen z důvodu rostoucí konkurence je nutné rozsáhleji informovat o činnosti školy, např. v období podávání přihlášek na střední školy a odborné učiliště. Tato forma komunikace je náročnější. V případě konání nějaké významné události je třeba napsat pozvánku pro tisk a tu rozeslat regionálním médiím, aby ji s předstihem otiskla či odvysílala. Je vhodné novináře pozvat přímo na akci, a pokud přijedou, věnovat se jim a vše jim vysvětlit. Média sice většinou nezaručí na akci větší účast, jsou ale velmi důležitá, protože zvýší povědomí veřejnosti o činnosti organizace.

Škola by mohla také natočit na nabízené studijní a učební obory krátkou reklamní upoutávku, která by byla vysílána v regionálních rádiích a televizích.

## **7.3 Výraznější komunikace školy na veřejnosti**

1. Důležitým nástrojem publicity školy zvyšující její renomé v očích veřejnosti je i prezentace jejích zástupců. Vystoupení ředitele školy v rozhlase, na konferencích nebo při některých veřejných akcích je v případě jeho dobrých komunikačních schopností nejen dobrou vizitkou jeho samotného, ale dobrou reklamou pro celou školu.

2. Tištěné materiály školy jsou dalším nástrojem práce s veřejností. Kromě výroční zprávy, kterou SŠ GS každý rok vydává, by se škola měla dále zaměřit na tvorbu informačních letáků a brožur, které by byly nabízeny potenciálním studentům na základních školách, na dni otevřených dveří či na jiných reprezentačních akcích.

Dále by letáky a brožury mohly sloužit jako forma pozvánky na zajímavé akce pořádané školou pro veřejnost (např. módní přehlídky) nebo na služby, které škola veřejnosti nabízí (např. kosmetika, kadeřnictví, školní restaurace).

Při rozhodování o vydání každého tištěného materiálu musí vedení školy zvažovat funkčnost tohoto materiálu, jeho estetické řešení a náklady s vydáním spojené.

3. Obory, které SŠ GS studentům nabízí, jsou atraktivní i pro veřejnost. Škola by proto mohla pořádat různé placené kurzy pro veřejnost, při nichž by se zájemci naučili základy pro daný obor např. kurzy studené kuchyně, barmanské či cukrářské kurzy.

## **8. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU U STUDENTŮ STŘEDNÍ ŠKOLY GASTRONOMIE A SLUŽEB V LIBERCI**

Pro zvýšení marketingové efektivity příspěvkové organizace a odhalení případných nedostatků v současné komunikaci byl proveden marketingový výzkum formou dotazníku (viz příloha č. 4).

Průzkum proběhl v následujících krocích:

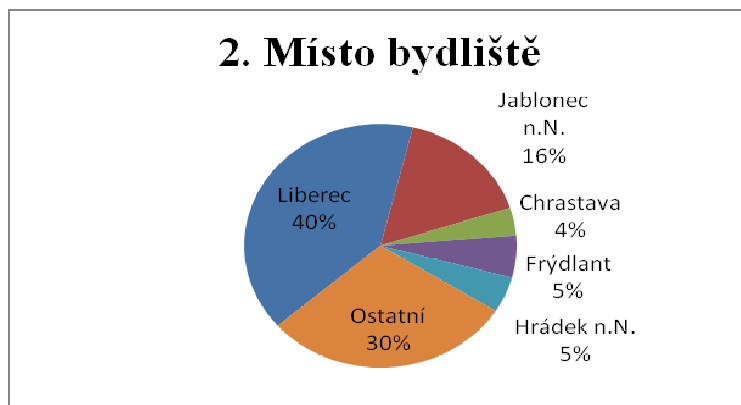
- 1) Sestavení dotazníku určeného současným žákům školy.
- 2) Předání dotazníků žákům SŠ GS.
- 3) Vyhodnocení získaných dat.
- 4) Vyvození dílčích závěrů ze získaných dat.

Výzkum se uskutečnil na jaře roku 2009 a vyplňování dotazníků se zúčastnilo celkem 378 studentů SŠ GS. Dotazníky byly rozdány v osmi třídách střední odborné školy a v devíti třídách středního odborného učiliště. Cílem dotazníků bylo zmapování faktorů, které ovlivňují mládež při výběru střední školy, zjištění spokojenosti studentů se studijními podmínkami na SŠ GS a podání informací o budoucích plánech studentů po ukončení studia.

Žáci ze střední odborné školy (obor kosmetička a hotelnictví a turismus) odevzdali 183 vyplněných dotazníků, studenti ze středního odborného učiliště (obor kuchař/kuchařka, číšník/servírka a kadeřnice) vyplnili 195 dotazníků ( viz příloha č. 5).

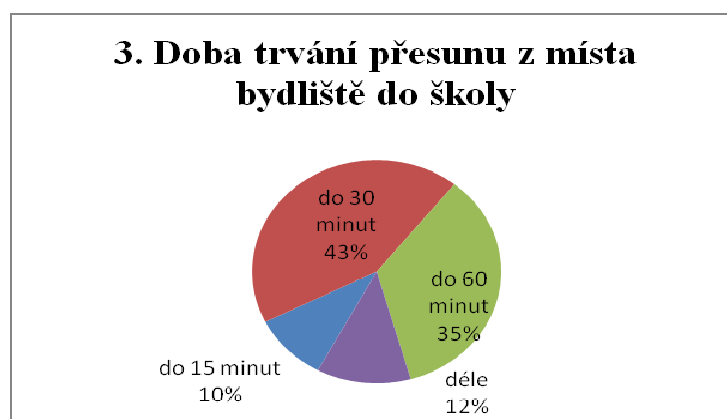
### **8.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku**

V úvodních otázkách vyplnili žáci typ studia (Otázka č. 1), místo bydliště studentů (Otázka č. 2) a dobu přesunu z domova do školy (Otázka č. 3). Bylo zjištěno, že 40% studentů SŠ GS pochází z Liberce, a proto i na navazující otázku týkající se doby přesunu z místa bydliště do školy většina studentů odpověděla do 30 minut (43%).



Obr.1: Informace o bydlišti

*Zdroj: Vlastní vypracování*



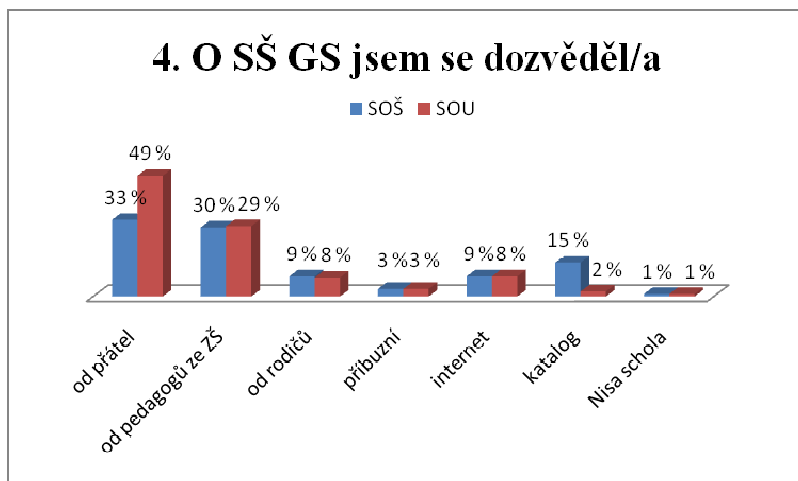
Obr.2: Délka přesunu z místa bydliště do školy

*Zdroj: Vlastní vypracování*

**Otázka č. 4** měla zjistit, jakým způsobem se o SŠ GS studenti dozvěděli. Nejčastěji získali studenti informace o škole od přátel (33%), dále pak od pedagogů ze ZŠ (30%).

Studenti ze SOŠ i ze SOU odpovídali na tuto otázku převážně shodně.

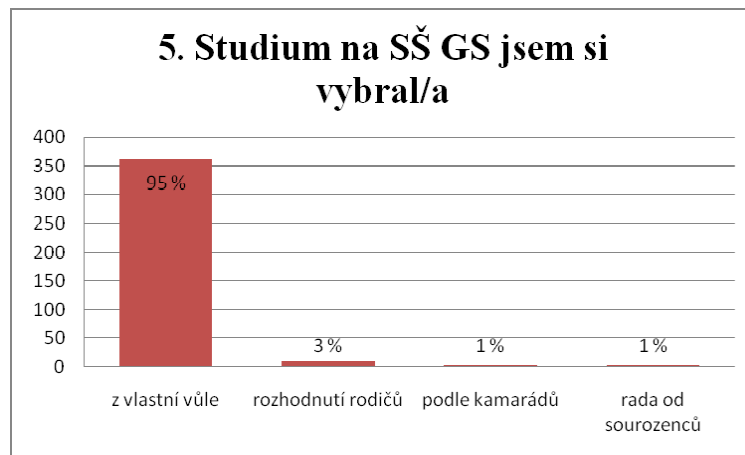
Studenti SOŠ se častěji dozvěděli o SŠ GS z katalogu než studenti SOU. Takto odpovědělo 15 % studentů SOŠ, u studentů SOU to byla pouze 2 %.



Obr.3: Informace o zdroji, ze kterého se studenti o škole dozvěděli

Zdroj: Vlastní vypracování

Studium na SŠ GS z vlastní vůle si dle výsledků dotazníku vybralo 361 studentů, tedy 95 % (viz otázka č. 5).



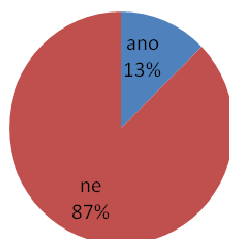
Obr. 4: Faktory rozhodnutí o výběru školy SŠ GS

Zdroj: Vlastní vypracování

**Otázka č. 6** měla poskytnout informace o tom, zda některý z členů rodiny pracuje ve stejném oboru, jaký si student vybral ke studiu. Na základě získaných odpovědí bylo zjištěno, že pouze u 13 % žáků někdo z rodiny pracuje ve stejném oboru, 87 % si zvolilo daný obor nezávisle na práci členů rodiny.



**6. V oboru, který jsem si  
vybral/a, pracuje některý z členů  
rodiny**



Obr. 5: Vliv povolání členů rodiny studenta na výběr školy

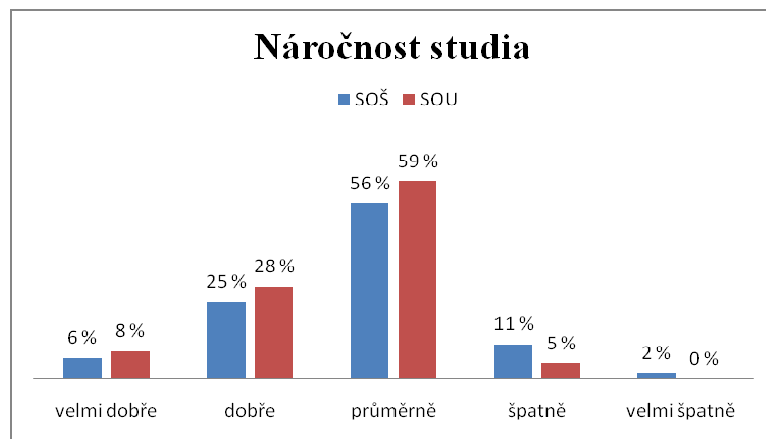
*Zdroj: Vlastní vypracování*

Cílem **otázky č. 7** bylo ohodnocení studia a studijních podmínek studenty na SŠ GS.

Studenti SOŠ a SOU měli za úkol ohodnotit náročnost studia, přístup pedagogů ke studentům, četnost praktického vyučování, kolektiv spolužáků a prostředí školy.

*Náročnost studia*

Většina studentů SŠ GS hodnotila náročnost studia průměrnou hodnotou, studentů SOŠ zvolilo tuto variantu 56 % (103 respondentů), studentů SOU 59 % (116 respondentů).



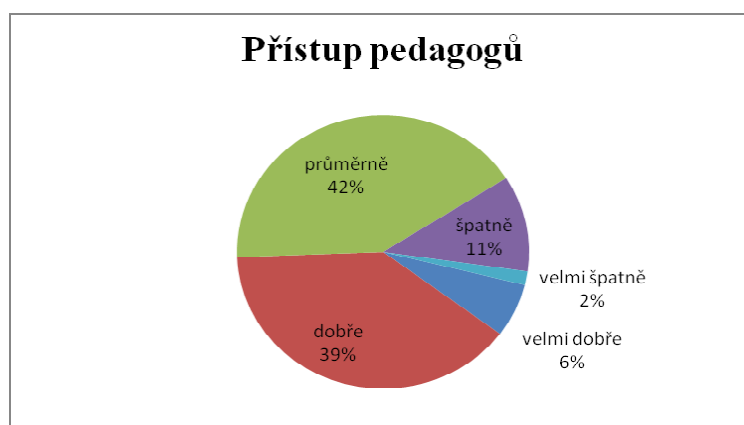
Obr. 6: Náročnost studia

*Zdroj: Vlastní vypracování*

### Přístup pedagogů ke studentům

Názor studentů na přístup pedagogů ke studentům se u žáků SOŠ a SOU téměř neliší.

Studenti SOŠ i SOU hodnotí přístup pedagogů průměrnou hodnotou (42 % studentů), hodnocení „dobře“ zvolilo 39 % studentů, jako špatný ohodnotilo přístup pedagogů 11 % studentů, „velmi dobře“ 6 % studentů a s přístupem pedagogů není spokojeno 2 % studentů.



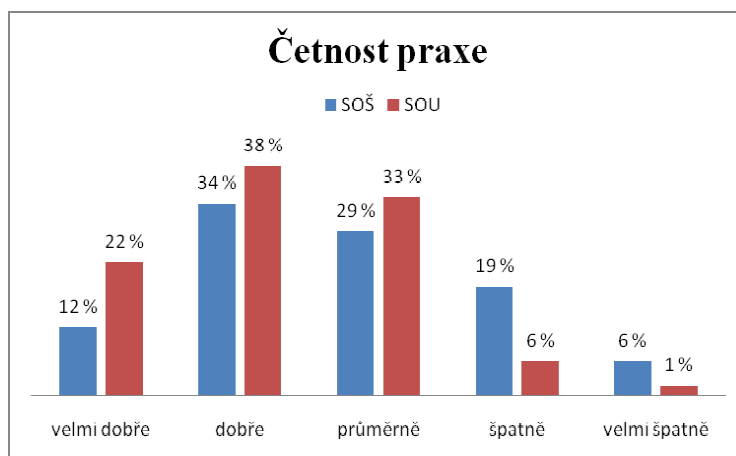
Obr.7: Přístup pedagogů

*Zdroj: Vlastní vypracování*

### Četnost praktického vyučování

S četností praktického vyučování jsou více spokojeni studenti SOU. Variantu „dobře“ zvolilo 38 % (74 studentů), „průměrně“ ohodnotilo četnost praxe 33 % (64 studentů) a „velmi dobře“ 22 % (43 studentů).

Studenti SOŠ odpovídali shodně jako studenti SOU, nejvíce volili v hodnocení četnosti praxe variantu „dobře“ 34 % (62 studentů) a „průměrně“ 29 % (53 studentů). Další nejčastější odpovědí žáků SOŠ hodnotící četnost praktického vyučování byla varianta „špatně“ 19 % (35 studentů).

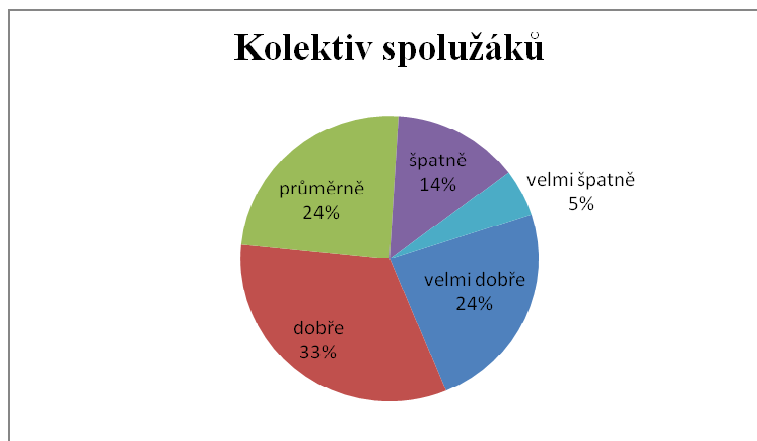


Obr.8: Četnost praxe

Zdroj: Vlastní vypracování

### Kolektiv spolužáků

V hodnocení kolektivu spolužáků se studenti SOŠ i SOU opět shodli. Dobře ohodnotilo spolužáky 33 % studentů, velmi dobře a průměrně 24 % studentů, špatně 14 % studentů a jako velmi špatný ohodnotilo kolektiv spolužáků 5 % studentů.



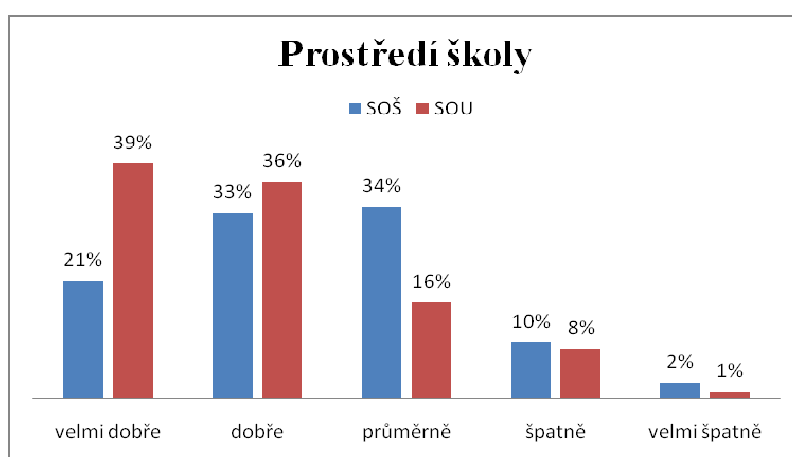
Obr.9: Kolektiv spolužáků

Zdroj: Vlastní vypracování

### Prostředí školy

Na prostředí školy mají žáci SOŠ a žáci SOU rozdílný názor.

Většina studentů SOU hodnotí prostředí školy velmi dobře 39 % (76 žáků) a dobře 36 % (70 žáků). Studenti SOŠ byli v hodnocení prostředí školy více kritičtí, jako průměrné ho popisuje 34 % (62 žáků), jako dobré 33 % (60 žáků) a pouze 21 % (38 žáků) zvolilo k hodnocení prostředí variantu jako velmi dobré.

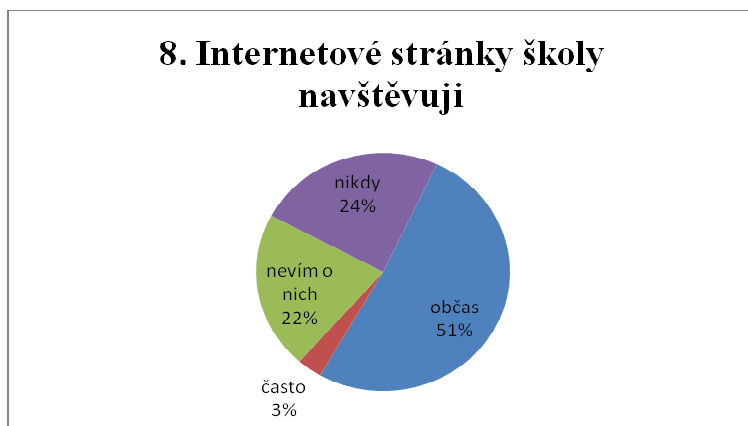


Obr.10: Prostředí školy

Zdroj: Vlastní vypracování

**Otázky č. 8 a 9** byly zaměřeny na návštěvnost a hodnocení internetových stránek školy.

Velký počet studentů SOŠ i SOU internetové stránky školy nenavštěvuje vůbec (24 %), o stránkách neví 22 % studentů, občas je navštěvuje 51% dotazovaných studentů a pouze 3% studentů stránky navštěvuje často.

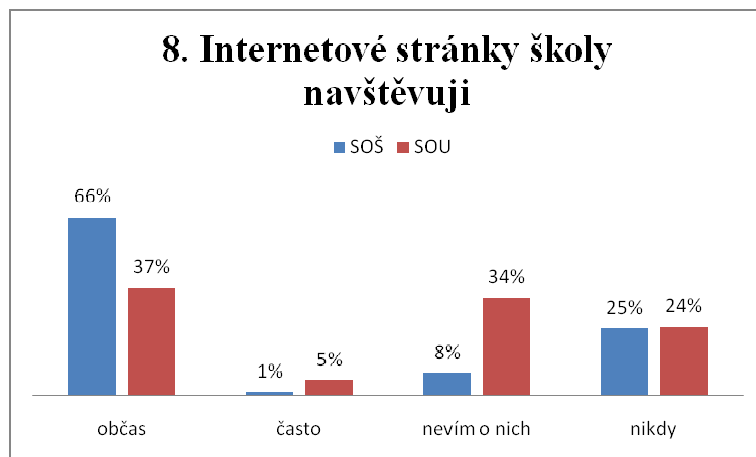


Obr.11: Četnost návštěvnosti int. stránek školy studenty

*Zdroj: Vlastní vypracování*

Dále bylo zjištěno, že studenti SOŠ internetové stránky školy navštěvují častěji než studenti SOU. Na rozdíl od SOU, kdy variantu „občas“ volilo pouze 27 % studentů (73 respondentů), na SOŠ navštěvuje stránky školy občas 66 % studentů (21 respondentů).

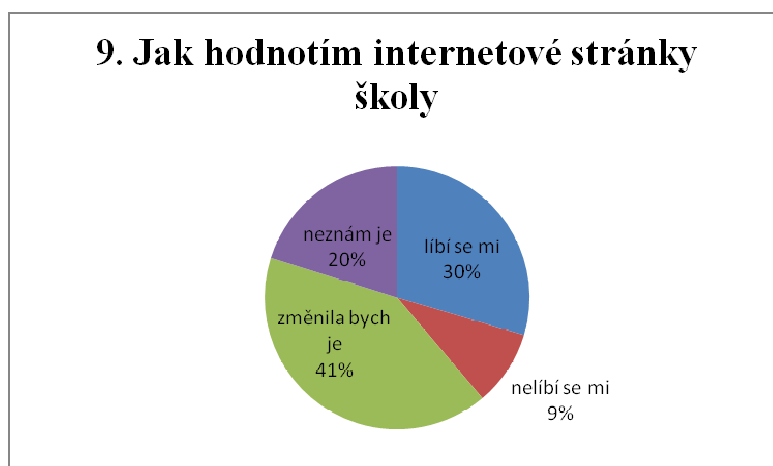
Odlišnost také nastala v četnosti odpovědí týkajících se znalosti internetových stránek. Na SOU uvedlo 34 % studentů (66 respondentů), že o existenci internetových stránek školy nevěděli vůbec, studentů SOŠ takto odpovědělo pouze 8 % (15 respondentů).



**Obr. 12: Porovnání četnosti návštěvnosti int. stránek studenty SOU, SOŠ**

*Zdroj: Vlastní vypracování*

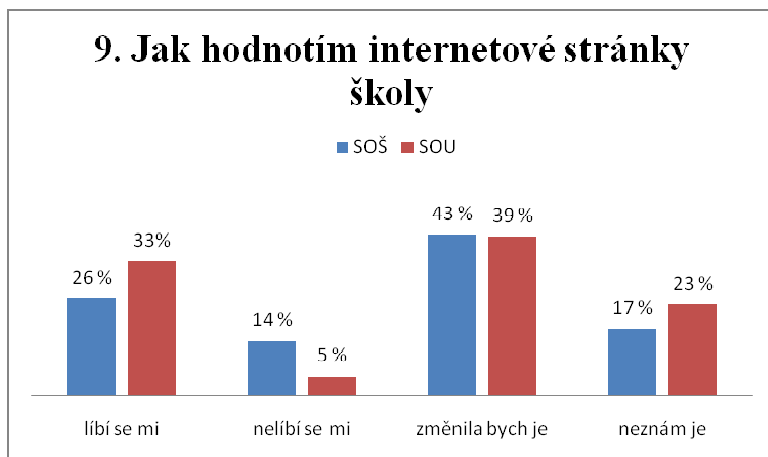
V případě hodnocení internetových stránek školy (**Otázka č. 9**) většina studentů SOŠ i SOU zakroužkovala odpověď, ve které se přiklání ke změně dosavadních stránek školy. Takto odpovědělo 41 % všech dotazovaných studentů, stránky se líbí 30 % studentů, nezná je 20 % studentů a 9 % studentů se stránky nelíbí.



**Obr. 13: Hodnocení internetových stránek školy studenty**

*Zdroj: Vlastní vypracování*

V podrobnější analýze bylo zjištěno, že stránky školy neznají spíše studenti SOU (23 % studentů) než studenti SOŠ. Avšak v případě, že stránky navštěvují, jsou s nimi více spokojeni než studenti SOŠ.



Obr.14: Porovnání hodnocení internetových stránek školy studenty SOU, SOŠ

*Zdroj: Vlastní vypracování*

Cílem 10. Otázky bylo posoudit spokojenost studentů se SŠ GS.

Bylo zjištěno, že 40 % studentů SOŠ i SOU by na této škole nic neměnilo, neboť jsou se vším spokojeni. Nejvíce studentů uvedlo, že na škole postrádají možnost stravování (18 %). Dále by žáci chtěli vylepšit na škole učebny (9 %), přístup pedagogů (8 %) a toalety (4 %). Mezi ostatní přání patřilo také umožnění více praxe, lepší vybavení školy nebo změna školního řádu.

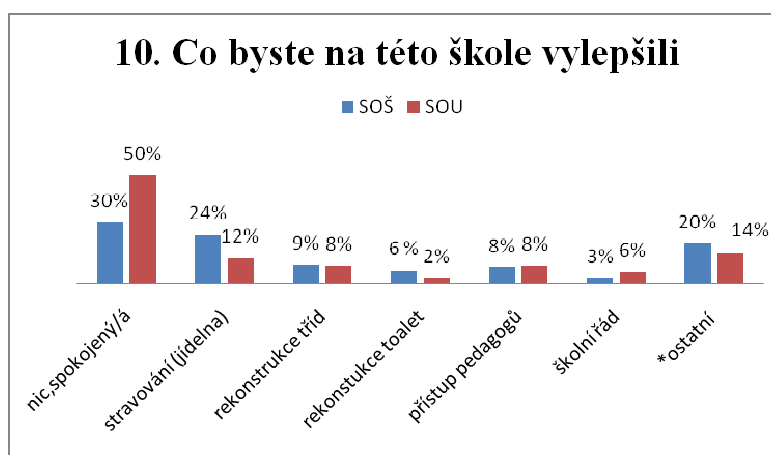


Obr.15: Návrhy studentů na zlepšení školy

Zdroj: Vlastní vypracování

Studenti SOU byli v hodnocení školy tolerantnější, 50 % studentů (97 respondentů) zvolilo, že jsou se vším spokojeni. Na SOŠ tuto variantu volilo pouze 30 % studentů (55 respondentů) a byli více kritičtí.

Studenti SOU by oproti studentům SOŠ častěji měnili školní řád a to konkrétně kvůli zrušení zákazu nošení piercingu do školy. Žáci této školy mají totiž dle školního řádu zakázáno nosit do vyučování a na praxi viditelné piercingy na obličeji.



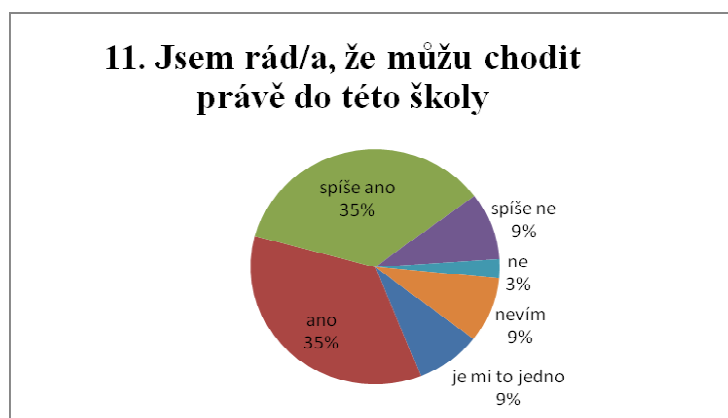
Obr.16: Návrhy studentů SOŠ, SOU na zlepšení školy

Zdroj: Vlastní vypracování



Další otázka dotazníku (**otázka č. 11**) měla zjistit, zda jsou studenti rádi, že mohou chodit právě do této školy. Z celkového hodnocení plyne, že žáci jsou spokojeni, že mohou studovat na této škole, neboť 70 % studentů zvolilo odpověď ano nebo spíše ano.

Opět zde platí, že studenti SOU jsou v celkovém hodnocení méně kritičtí a častěji volí pozitivnější odpovědi.



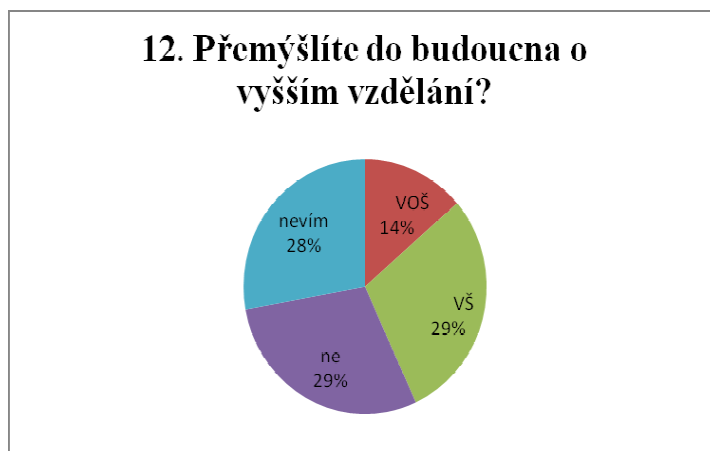
Obr.17: **Hodnocení spokojenosti**

*Zdroj: Vlastní vypracování*

Závěrečné otázky dotazníku (otázky č. 12 a 13) měly za úkol poskytnout informace o plánech studentů po ukončení studia.

V plánu pokračovat ve studiu má 43 % studentů SOŠ, pokračovat ve studiu na vysoké škole by chtělo 29 % studentů, na vyšší odborné škole 14 % studentů. O dalším studiu nepřemýšlí 29 % žáků a 28 % žáků ještě neví, zda se rozhodne pro navazující studium.

## SOŠ:

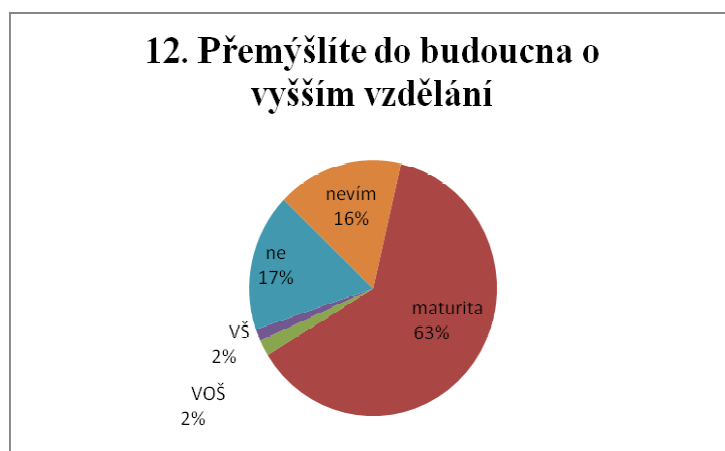


Obr.18: Plány studentů SOŠ do budoucna

Zdroj: Vlastní vypracování

Po podrobnější analýze mají i studenti SOU zájem se dále vzdělávat, 63 % žáků by chtělo dosáhnout po vyučení maturitního vzdělání, 4 % žáků by chtělo studovat na VŠ či VOŠ, 17 % žáků nemá v plánu rozšiřovat si dále vzdělání a 16 % ještě není rozhodnuto.

## SOU:

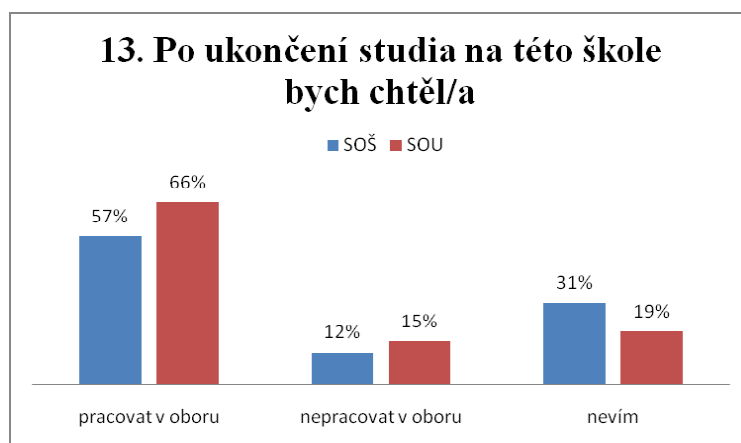


Obr.19: Plány studentů SOU do budoucna

Zdroj: Vlastní vypracování

Na základě otázky č. 13 bylo zjištěno, že studenti SOU by po ukončení studia chtěli pracovat v oboru, který vystudovali. Takto odpovědělo 66 % studentů (128 respondentů), na SOŠ 57 % studentů (104 respondentů).

Naopak 31 % žáků (57 respondentů) SOŠ volilo variantu, že ještě nejsou rozhodnutí, žáků SOU stejně odpověděli pouze 19 % (37 respondentů).

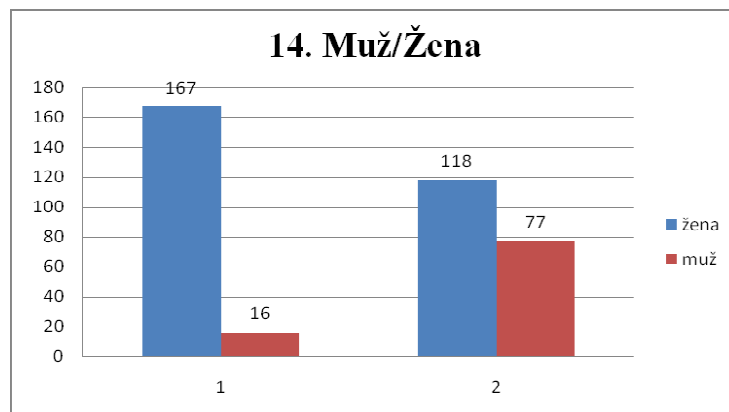


Obr.20: Zájem studentů pokračovat po ukončení studia v oboru

Zdroj: Vlastní vypracování

Cílem poslední otázky (otázka č. 14) bylo zjištění, zda respondentem vyplňujícím dotazník je muž nebo žena a jaký ročník se student navštěvuje (otázka č. 15).

Studujících žen je na SŠ GS více než mužů. Pouze na určitých učebních oborech (např. obor kuchař) je procento mužů vyšší.



Obr.21: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní vypracování

## **8.2 Celkové zhodnocení provedeného výzkumu**

Na základě uskutečněného výzkumu bylo zjištěno, že většina studentů SŠ GS pochází z Liberce a jsou to převážně ženy. Jejich přesun z místa bydliště do školy trvá do 30 minut. O SŠ GS se dozvěděli nejvíce od přátel, studium si vybrali z vlastní vůle a jen u 13 % studentů pracuje některý z členů rodiny ve stejném oboru, jaký si vybrali na SŠ GS.

Výsledky také ukázali jak hodnotí studenti studijní podmínky na škole. Náročnost studia a přístup pedagogů ke studentům označilo největší procento žáků průměrnou hodnotou, četnost praxe a kolektiv spolužáků i prostředí školy ohodnotili studenti jako dobrý.

Otázky zaměřené na hodnocení internetových stránek dokázaly, že internetové stránky školy jsou navštěvovány studenty jen občas a že žáci by si přáli jejich obměnu.

Dále bylo také zjištěno, že 40 % studentů školy je se vším na škole spokojeno a nemá potřebu na ni cokoli pozměňovat. Možnost studovat právě na této škole byla 70 % žáků ohodnocena rovněž kladně.

Po ukončení studia si mají studenti v úmyslu rozšířit dále vzdělání a po úplném dokončení pracovat v oboru, který si na škole vybrali.

Studenti ze SOŠ i ze SOU odpovídali na otázky převážně shodně. Při závěrečném vyhodnocení vyplynulo, že žáci SOŠ byli ve svých odpovědích konkrétnější, odpovídali více kriticky a v hodnocení volili nižší stupně než žáci SOU.

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že navrhovaná změna komunikační strategie školy, především modernizace internetových stránek, je vítána a dále by se očekávat, že by mohla významně přispět k zvýšení informovanosti žáků školy a jejího okolí.

## 9. ZÁVĚR

Komunikační strategie vytvořená na míru je důležitá nejen pro výrobní podniky, ale také pro neziskové a příspěvkové organizace. Pro vzdělávací zařízení, která musí v současné době čelit stále větší konkurenci, to platí o to více. Tato diplomová práce představuje návrh komunikační strategie pro Střední školu gastronomie a služeb v Liberci. Každá organizace prochází neustálými změnami a je potřeba směřovat její vývoj co nejlepším směrem výhodným, jak pro ni samotnou, tak pro její okolí. Takto navržená marketingová komunikace mapuje všechny potřebné oblasti, které vedou ke zvýšení konkurenceschopnosti školy.

Teoretická část práce definuje základní pojmy z oblasti řízení příspěvkových organizací a charakteristiky jejich právních podmínek, dále jsou zde analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu a jejich význam pro rozvoj škol. Analýzou školy a studentů se zabývá další část této práce, po které následuje kapitola analyzující konkurenci SŠ GS. Teoretická část je zakončena identifikováním pojmů, jež jsou pro komunikaci školy s veřejností nezbytné.

Praktická část práce je zaměřena na monitoring současné komunikace školy. Na základě toho bylo navrženo koncepční řešení stávající situace. Klíčovým bodem práce bylo navrhnout specifické cíle, kterých by škola chtěla prostřednictvím těchto pokynů dosáhnout. Ty byly sjednoceny v oblastech modernizace současných internetových stránek, rozsáhlejší komunikace školy v médiích a výraznější komunikace školy na veřejnosti.

Zavedení této marketingové komunikace praxe by mělo eliminovat nedostatky předchozího přístupu, kterým se škola v oblasti marketingu řídila. Komunikační strategie by podle předpokladů měla vést ke zvýšení počtu uchazečů o studium na této škole, ale také ke zlepšení kvality výuky, upevnění dobrého jména školy a tím i k lepšímu uplatnění absolventů v praxi. Organizace si od ní také slibuje významný vliv na rozšíření možností získání více finančních prostředků z mimorozpočtových zdrojů.

## **10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. DRUCKER, P.F. *Řízení neziskových organizací*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-82603-38-1
2. KOTLER, P. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe, 1999. ISBN: 80-7248-121-3
3. MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-1277-6
4. SCHULTZ, D. *Moderní reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995
5. SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. ISBN: 80-902200-8-8
6. TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-997-7
7. Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2007/2008
8. *Metodický portál – Image školy a její diagnostika* [online]. [cit. 12.2.2009]. Dostupné z: <http://www.rvp.cz/clanek/445/1721>
9. *Obchodní akademie a Hotelová škola, Turnov* [online]. [cit. 12.2.2009]. Dostupné z: <http://www.oahs.cz/oahs/index.htm>
10. *Soukromá hotelová škola Hergesell spol. s r.o.* [online]. [cit. 12.2.2009]. Dostupné z: <http://www.shs-hergesell.cz/>
11. *Střední škola gastronomie a služeb Liberec* [online]. [cit. 12.1.2009]. Dostupné z: <http://www.sos-gs.cz/>

12. *Střední škola hospodářská a lesnická, Frýdlant* [online]. [cit.12.2.2009].  
Dostupné z: <<http://www.soufrydlant.cz/>>
13. *Střední školy v Lomnici nad Popelkou* [online]. [cit.12.2.2009]. Dostupné z:  
<<http://www.skola-lomnice.cz/index.php>>
14. *Střední škola řemesel a služeb Jablonec nad Nisou* [online]. [cit.12.2.2009].  
Dostupné z: <<http://www.sosjbc.cz/>>
15. *Školský zákon č. 569/2004 Sb.* [online]. [cit.3.1.2009]. Dostupné z:  
<<http://www.sagit.cz/>>



## **11. SEZNAM PŘÍLOH**

1. Základní údaje o počtu žáků SŠ GS
2. Propagace školy v tisku
3. Hlavní strana internetových stránek SŠ GS
4. Dotazník
5. Vyhodnocení dotazníků v tabulkách